

التسويق الشبكي عند فتوى دار الإفتاء المصرية و فتوى مجلس العلماء الإندونيسي
(دراسة مقارنة)

ببحث جامعي

الباحث

محمد عبد التواب لهني

١٤٢٢٠٠٨٩



شعبة الحكم الإقتصادي الإسلامي

كلية الشريعة

جامعة مولانا مالك ابراهيم الإسلامية الحكومية مالنج

٢٠١٨

التسويق الشبكي عند فتوى دار الإفتاء المصرية و فتوى مجلس العلماء الإندونيسي
(دراسة مقارنة)

ببحث جامعي

الباحث

محمد عبد التواب لهني

١٤٢٢٠٠٨٩



شعبة الحكم الإقتصادي الإسلامي

كلية الشريعة

جامعة مولانا مالك ابراهيم الإسلامية الحكومية مالنج

٢٠١٨

إقرار الباحث

أنا الموقع أدناه، وبياناتي كالاتي:

الاسم الكامل : محمد عبد التواب هني

رقم التسجيل : ١٤٢٢٠٠٨٩

العنوان : التسويق الشبكي عند فتوى دار الإفتاء المصرية و فتوى مجلس العلماء

الإندونيسي (دراسة مقارنة)

أقر بأن هذه الرسالة التي أحضرتها لتوفير بعض الشروط لنيل الدرجة الجامعية الأولى في شعبة الحكم الإقتصادي الإسلامي، كلية الشريعة بالجامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج، تحت الموضوع: التسويق الشبكي عند فتوى دار الإفتاء المصرية و فتوى مجلس العلماء الإندونيسي (دراسة مقارنة)

أحضرتها وكتبتها على كل استطاعتي ولا أبدعها من إبداع غيري أو تأليف آخر. وإذا ادعى أحد مستقبالا أنها من إبداعه أو تأليفه و أقام بتبين أنها ليست بحتي فأنا حامل بمسؤولية على ذلك، ولن تكون المسؤولية على المشرف أو على كلية الشريعة بالجامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج.

قد حررت هذا القرر بناء على رغبتي الخاصة ولا يجبرني أحد على ذلك.

مالانج، ٢٤ إبريل ٢٠١٨ م


METERAI
TEMPEL
FC6F2ADF017748062
6000
ENAM RIBU RUPIAH

محمد عبد التواب هني

رقم التسجيل: ١٤٢٢٠٠٨٩

موافقة المشرف

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين. والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين وعلى آله وأصحابه

ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

بعد الإطلاع على البحث التكميلي الذي أعده :

الباحث : محمد عبد التواب لهني

رقم التسجيل : ١٤٢٢٠٠٨٩

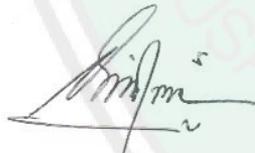
الموضوع : التسويق الشبكي عند فتوى دار الإفتاء المصرية و فتوى مجلس العلماء
الإندونيسي (دراسة مقارنة)

وافق المشرف على تقديمه إلى مجلس مناقشة البحث العلمي.

مالانج, ٢٤ إبريل ٢٠١٨ م

رئيس شعبة الحكم الإقتصادي الإسلامي

المشرف



الدكتور الحاج فخر الدين الماجستير



الحاج خير الأنام الماجستير

رقم التوظيف: ١٩٧٤٠٨١٩٢٠٠٠٠٣١٠٠٢

رقم التوظيف: ١٩٦٨٠٧١٥٢٠٠٠٠٣١٠٠١

وزارة الشؤون الدينية
جامعة مولانا مالك ابراهيم الإسلامية الحكومية مالانج
كلية الشريعة شعبة الحكم الإقتصادي الإسلامي



دليل الإستشارة

اسم الباحث : محمد عبد التواب لهني
رقم التسجيل : ١٤٢٢٠٠٨٩
شعبة : الحكم الإقتصادي الإسلامي
المشرف : الحاج خير الأنام الماجستير
موضوع البحث : التسويق الشبكي عند فتوى دار الإفتاء المصرية و فتوى مجلس العلماء الإندونيسي (دراسة مقارنة)

التمرة	الوقت	مادة الإستشارة	التوقيع
١	٢٣ فبراير ٢٠١٨	إشراف خطة البحث	
٢	٢٦ فبراير ٢٠١٨	إصلاحه خطة البحث	
٣	٥ مارس ٢٠١٨	موافقة المشرف لمناقشة خطة البحث	
٤	١٢ مارس ٢٠١٨	إصلاح الباب ١	
٥	١٩ مارس ٢٠١٨	إصلاح الباب ١ , ٢	
٦	٢٦ مارس ٢٠١٨	إصلاح الباب ١ , ٢ , ٣	
٧	٢ إبريل ٢٠١٨	إصلاح الباب ١ , ٢ , ٣ , ٤	
٨	٦ إبريل ٢٠١٨	تقديم ملخص البحث	
٩	٩ إبريل ٢٠١٨	تقديم كل الإصلاح	
١٠	١٢ إبريل ٢٠١٨	وموافقة المشرف لمناقشة البحث	

مالانج, ٢٤ إبريل ٢٠١٨ م
الإعتماد

رئيس شعبة الحكم الإقتصادي الإسلامي

الدكتور الحاج فخر الدين الماجستير

رقم التوظيف: ١٩٧٤٠٨١٩٢٠٠٠٠٣١٠٠٢

الإعتماد من طرف لجنة المناقشة

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين وأفضل الصلاة وأتم التسليم على سيد المرسلين وآله وأصحابه أجمعين،
وبعد. أجريت المناقشة على البحث الجامعي الذي قدمه :

الباحث : محمد عبد التواب لهني

رقم التسجيل : ١٤٢٢٠٠٨٩ :

شعبة : الحكم الإقتصادي الإسلامي

المشرف : الحاج خير الأنام الماجستير

موضوع البحث : التسويق الشبكي عند فتوى دار الإفتاء المصرية و فتوى مجلس العلماء
الإندونيسي (دراسة مقارنة)

قد دافع الطالب عن هذا البحث أمام لجنة المناقشة وتقرر قبوله شرطا للحصول على الدرجة
الجامعية الأولى في شعبة الحكم الإقتصادي الإسلامي في كلية الشريعة، وذلك في يوم الجمعة، بتاريخ
٢٤ إبريل ٢٠١٨ م. وتتكون لجنة المناقشة من سادات الأساتذة:

١- الدكتور الحاج نور يس الماجستير

الرئيس
رقم التوظيف: ١٩٦١١١١٨٢٠٠٠٠٣١٠٠١ : التوقيع:

٢- الدكتور الحاج نصر الله الماجستير

مناقش الأساسي
رقم التوظيف: ١٩٨١١٢٢٣٢٠١١٠١١٠٠٢ : التوقيع:

٣- الحاج خير الأنام الماجستير

المسكرتير
رقم التوظيف: ١٩٦٨٠٧١٥٢٠٠٠٠٣١٠٠١ : التوقيع:



رقم التوظيف: ١٩٦٥١٢٠٥٢٠٠٠٠٣١٠٠١

شعار

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

(النساء: ٢٩)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْعَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ
مُحَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

(المائدة: ١)

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه. صلاة و سلاما علي هذا النبي الله المجيد

وأمر المؤمنين قاعد عجيد وهو نبينا محمد صلى الله عليه و سلم الذي قد غير حالة البشرية من المريخ

إلى السعيد وجاهد بقيام الإسلام من غير الوعيد و على آله و صحبه أجمعين, أما بعد:

وقد من الله علي بالإنتهاء من إعداد هذا البحث، فله سبحانه ألهج بالحمد والثناء، فلك

الحمد يا ربي حتى ترضى، على جزيل نعمائك وعظيم عطائك ويشرفني - بعد حمد الله تعالى - أن

أقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى من كان لهم فضل في خروج هذا البحث إلى حيز الوجود ولم يبخل

أحدهم بشيء طلبت، ولم يكن يحدوهم إلا العمل الجاد المخلص. ومنهم:

سماحة الأستاذ الدكتور الحاج عبد الحارس الماجستير، مدير جامعة مولانا مالك إبراهيم

الإسلامية الحكومية بمالانج.

سماحة الأستاذ الدكتور الحاج سيف الله الماجستير، عميد كلية الشريعة بجامعة مولانا مالك

إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج.

سماحة الأستاذ الدكتور الحاج فخر الدين الماجستير، رئيس شعبة الحكم الإقتصادي

الإسلامي كلية الشريعة جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج.

سماحة أستاذ الدكتور الحاج عباس عرفان الماجستير، ولي الدراسة شعبة الحكم الإقتصادي

الإسلامي كلية الشريعة جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج.

سماحة الأستاذ الحاج خير الأنام الماجستير، المشرف الذي أفاد الباحث علميا وعمليا ووجه

خطواته في كل مراحل إعداد هذا البحث منذ بداية فكرة البحث حتى الانتهاء منه، فلهم من الله خير

الجزاء والبركة ومني عظيم الشكر والتقدير.

كما أقدم بكل الشكر والتقدير إلى الأساتذة و المعلمين في شعبة الحكم الإقتصادي الإسلامي

كلية الشريعة جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج. فلهم من الباحث كل الشكر

والتقدير على ما قدموه من العلوم والمعارف والتشجيع وجزاهم الله خير الجزاء.

سماحة الدكتور كياهي الحاج أحمد مزي الماجستير مدير المعهد سونان أمفيل العالي والأساتيد

المعلمين في المعهد سونان أمفيل العالي كما يطيب لي أن أتوجه بكل الحب والشكر.

سماحة ارواحنا واجسادنا ابويا كياهي الحاج محتوم حنان مدير المعهد مشارق الأنوار بشربون

و كياهي الحاج مسروري عبد المغني مدير المعهد الحكمة الثاني برييس.

سماحة الأسرة الأحباء وعلى رأسها والدي الكريم (مكراني عثمانى حسن) الذي كان مشجعا

لإتمام البحث بما غرسه في نفس الباحث من حب للعلم والمعرفة والإخلاص في العمل. وخاصة لوالدي

المحبوبة (سيتي رملة) التي يطوق فضلها عنقي وكان دعائهما الخير المستمر في حياتي. وهم المعلمون في حياتي منذ ولادتي حتى يصل إلى عمري الآن.

ولأصدقائي وزملائي الأعزاء في فصل الدولى في مرحلة ٢٠١٤ وفي شعبة الحكم الإقتصادي الإسلامي ٢٠١٤ وفي معهد مشارق الأنوار و معهد الحكمة الثاني و معهد سونان أمبيل العالي و كل من ساهم في إخراج هذا العمل المتواضع إلى حيز الوجود ولو بكلمة التشجيع، لهم جميعا خالص الشكر وعظيم التقدير والامتنان. والله الموفق إلى أقوم الطريق.

مالانج، ٢٤ إبريل ٢٠١٨ م
الباحث

محمد عبد التواب لهني
١٤٢٢٠٠٨٩

محتويات البحث

أ.....	إقرار الباحث
ب.....	موافقة المشرف
ج.....	دليل الإستشارة
د.....	الإعتماد من طرف لجنة المناقشة
ه.....	شعار
و.....	شكر و تقدير
ط.....	محتويات البحث
ل.....	ملخص البحث
١.....	الباب الأول المقدمة
١.....	أ . خلفية البحث
٥.....	ب. مشكلة البحث
٦.....	ت. أهداف البحث
٦.....	ث. فوائد البحث
٧.....	ج. التعريفات للمصطلحات الرئيسية
٩.....	ح. منهج البحث
٩.....	١. أنواع البحث
١٠.....	٢. نهج البحث
١١.....	٣. مصادر البيانات

١٢	٤ . منهج جمع البيانات.....
١٣	٥ . منهج تحليل البحث
١٣	٦ . الدراسات السابقة.....
٢٠	٧ . طريقة عرض البحث.....
٢٢	الباب الثاني الإطار النظري
٢٢	أ. تعريف التسويق الشبكي
	ب. فتوى مجلس العلماء الإندونيسي رقم ٧٥/دسن-موي/٧/٢٠٠٩ عن التسويق الشبكي
٢٣	ج. فتوى دار الإفتاء المصرية رقم ٤٨٣ تاريخ ١٢/٩/٢٠١١ عن التسويق الشبكي
٣٦	د. البحث عن دار الإفتاء المصرية
٣٨	هـ. البحث عن مجلس العلماء الإندونيسي
٤٠	و. التسويق الشبكي من منظور اقتصادي فني
٤٣	ز. التسويق الشبكي من منظور شرعي
٤٦	ح. الفرق بين التسويق الشبكي و السمسرة.....
	الباب الثالث التسويق الشبكي عند فتوى دار الإفتاء المصرية و فتوى مجلس العلماء الإندونيسي و طريقة استنباط أحكامهما
٤٨	أ. التسويق الشبكي عند فتوى دار الإفتاء المصرية.....
٤٩	ب. التسويق الشبكي عند فتوى مجلس العلماء الإندونيسي.....
٤٩	ج. طريقة استنباط أحكام فتوى دار الإفتاء المصرية.....
٦٠	د. طريقة استنباط أحكام فتوى مجلس العلماء الإندونيسي.....

هـ. مقارنة فتوى دار الإفتاء المصرية و فتوى مجلس العلماء الإندونيسي عن التسويق
الشبكي ٧٥

الباب الرابع الإختتام ٨٩

أ. الخلاصة ٨٩

ب. التوصيات ٩٣

المراجع ٩٥

سيرة ذاتية الباحث



ملخص البحث

محمد عبد التواب لهني، ٢٠١٨، ١٤٢٢٠٠٨٩، التسويق الشبكي عند فتوى دار الإفتاء المصرية و فتوى مجلس العلماء الإندونيسي (دراسة مقارنة). بحث جامعي، شعبة الحكم الإقتصادي الإسلامي. كلية الشريعة. الجامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم، مالانج. المشرف : الدكتور الحاج خير الأنام الماجستير.

الكلمات الرئيسية : التسويق الشبكي، فتوى دار الإفتاء المصرية، مجلس العلماء الإندونيسي.

التسويق الشبكي هو طريقة لبيع سلع من خلال شبكة تسويقية من قبل فرد أو شركات أو وكالة الأعمال إلى عدد من الأفراد أو شركات الأخرى اي وكالة الأعمال على التوالي. وقد تطورت هذه مع الابتكارات والأنماط المتنوعة. كان في الواقع، مرور هذه الأمور لم توفق بمبادئ الشريعة. بحيث يمكن أن تضر بالمجتمع وتحتوي على أشياء ممنوعة. ولذلك من الضروري بأن يقرر الفتوى عن التسويق الشبكي من أجل الحصول على إرشادات واضحة، لذلك أصدر دار الإفتاء المصرية ومجلس العلماء الإندونيسي الفتوى العام عن التسويق الشبكي. ولكن، هناك نتائج الفتوى المختلفة من قبلهما. أفتي دار الإفتاء المصرية على تحريمه، و أفتي مجلس العلماء الإندونيسي على جواز التسويق الشبكي بالشروط المحددة والمعينة.

بتلك الخلفية، بحث هذا البحث في مقارنة فتوى دار الإفتاء المصرية و مجلس العلماء الإندونيسي عن التسويق الشبكي و مقارنة استنباط أحكامهما. بحثت هذه المشكلة بالنهج المفاهيمي و النهج المقارني من نوع بحث الحكم المعياري بمنهج البحث الوصفي النوعية من مصادر البيانات الأساسية و البيانات الثنوية.

حصل هذا البحث أولاً، أن دار الإفتاء المصرية و مجلس العلماء الإندونيسي أعطوا متساويين في التعريف و كيفية استنباطهما الآ اختلاف خفيف في المسئلة واحدة. تلتزم لدار الإفتاء بمقررات المجامع الإسلامية و كذلك ينظر إلى أهل الاختصاص. و لمجلس العلماء الإندونيسي على نتيجة الاجتهاد الجامعي بمنهج بياني، تعليلي، استصلاحي، و سد الذريعة. وثانياً في مسئلة إستنباطهما، لهما كيفية خاصّة لتقريرها. كان تقرير الفتوى لدار الإفتاء المصرية يمثّر الفتوى بأربع مراحل أساسية في ذهن المفتي، هي: التصوير، والتكليف، وبيان الحكم، ومرحلة التنزيل وإصدار الفتوى؛ و كان تقرير فتوى مجلس العلماء الإندونيسي لمسئلة التسويق الشبكي هو بالذكر إلى: القرآن الكريم، الحديث، القواعد الفقهية. وكذلك بالاهتمام إلى: قرار وزير الصناعة والتجارة و نظام وزير التجارة.

ABSTRAK

Moh. Abduttawwab Lahny, 14220089, 2018. *Multy Level Marketing Menurut Fatwa Dar - Ifta Mesir dan Majelis Ulama Indonesia (Studi Komparatif)*. Skripsi, Jurusan Hukum Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing: H. Khoirul Anam, Lc., M.HI

Kata Kunci: *Multy Level Marketing*, Fatwa Dar-Ifta Mesir, Fatwa Majelis Ulama Indonesia

Penjualan Langsung Berjenjang atau *Multi Level Marketing* (MLM) adalah cara penjualan barang atau jasa melalui jaringan pemasaran yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha kepada sejumlah perorangan atau badan usaha lainnya secara berturut-turut. Hal ini telah berkembang dengan inovasi dan pola yang beragam. Dalam kenyataannya berjalannya hal ini belum dapat dipastikan kesesuaiannya dengan prinsip syariah; sehingga dapat berpotensi merugikan masyarakat dan mengandung hal-hal yang diharamkan. Oleh karena itu diperlukan penetapan Fatwa tentang Pedoman penjualan langsung berjenjang agar memiliki pedoman yang jelas, sehingga Dar-Ifta Mesir dan Majelis Ulama Indonesia mengeluarkan fatwa umum tentang penjualan langsung berjenjang tersebut. Akan tetapi terdapat hasil fatwa yang berbeda dari keduanya, Dar-Ifta Mesir memfatwakan keharamannya sedangkan Majelis Ulama Indonesia memfatwakan diperbolehkannya penjualan langsung berjenjang ini dengan beberapa syarat yang telah ditentukan.

Dengan di latarbelakangi hal tersebut penelitian ini membahas mengenai bagaimana perbandingan Fatwa Dar-Ifta Mesir dan Majelis Ulama Indonesia mengenai penjualan langsung berjenjang dan juga perbandingan cara menggali hukum kedua lembaga fatwa tersebut. Permasalahan ini akan diteliti dengan menggunakan pendekatan konseptual dan komparasi yang termasuk dari jenis penilaian normatif serta menggunakan metodologi analisis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder.

Penelitian ini menghasilkan, *Pertama*, bahwasanya Fatwa Dar-Ifta Mesir dan Majelis Ulama Indonesia memberikan pengertian yang sama mengenai penjualan langsung berjenjang, dan juga adanya kesamaan dalam metode penggalian hukumnya. Akan tetapi Dar-Ifta Mesir menggunakan ketetapan lembaga-lembaga Islam lainnya dan menggunakan pendapat para ahli. Berbeda dengan Majelis ulama Indonesia yang menggunakan *ijtihad jama'i* dengan metode *bayani*, *ta'lili* (*qiyasi*, *Istihسانی*, dan *ilhaqi*), *Istishlahi* dan *Syadz Dzari'ah*. *Kedua*, dalam metode *istinbath*-nya kedua lembaga memiliki cara khusus dalam menetapkan fatwa tersebut. Cara penggalian hukum Dar-Ifta Mesir menggunakan empat langkah yaitu: *At Tashwir*, *At Takyiif*, penjelasan hukum, dan penetapan fatwa. Sedangkan Majelis Ulama Indonesia menimbang kepada Al Qur'an, Hadits, Kaidah Fiqh dengan memperhatikan ketetapan Menteri perindustrian dan perdagangan dan peraturan Menteri perdagangan.

ABSTRACT

Moh. Abduttawwab Lahny, 14220089, 2018. *Multy Level Marketing Menurut Fatwa Dar-Ifta Mesir dan Majelis Ulama Indonesia (Studi Komparatif)*. Thesis, Department of Shari'ah Business Law, Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang, Supervisor: H. Khoirul Anam, Lc., M.HI

Keywords: *Multy Level Marketing, Fatwa Dar-Ifta Mesir, Fatwa Majelis Ulama Indonesia*

Direct selling or Multi Level Marketing (MLM) is a way of selling goods or services through a network of marketing by individuals or business entities to a number of individuals or other business entities respectively. This has evolved with innovations and diverse patterns. In reality, the passage of this matter has not been ascertained in accordance with sharia; so it can potentially harm society and contain things that are forbidden. It is necessary to stipulate a fatwa on direct-level sales guidelines in order to have clear guidelines, so that the Egyptian Dar-Ifta and the Majelis Ulama Indonesia issued a general fatwa on direct selling of the tiered. However, there are different fatwa results from them, Dar-Ifta Mesir determined the haram for it. while the Majelis Ulama Indonesia issued permissible direct sales of this tiered with some predetermined conditions.

Within the background of this study discusses how the comparison of Fatwa Dar-Ifta Egypt and Majelis Ulama Indonesia regarding direct sales tiered and also the comparison of ways to digging the law of both institutions of fatwa. This problem will be investigated by using conceptual and comparative approach which is including from normative assessment type and using methodology of descriptive qualitative research analysis by using primary and secondary data resource.

This study result, Firstly, that the Egyptian Fatwa Dar-Ifta and the Majelis Ulama Indonesia gave the same understanding of tiered direct sales, as well as similarities in the method of legal excavation. However Dar-Ifta Egypt uses the provisions of other Islamic institutions and uses the opinions of experts. In contrast to the Majelis Ulama Indonesia that uses *ijtihad jama'i* with bayani method, *ta'lili (qiyasi, Istihسانی, and ilhaqi)*, *Istishlahi* and *Syadz Dzari'ah*. Secondly, in the method of inferring both the laws have a special way of establishing the fatwa. The method of extracting Egyptian Dar-Ifta law uses four steps: At Tashwir, At Takyiif, legal explanation, and fatwa determination. While the Majelis ulama indonesia weighs the Al qur'an, Hadith, Fiqh Rule with regard to the stipulations of the Minister of Industry and Trade and the Regulation of the Minister of Trade.

الباب الأول

المقدمة

أ. خلفية البحث

إن العلاقات الاجتماعية يمكن إنبائه من خلال مصالح مختلفة، إما حسيا ونفسيا. و يجب في المعاملة أن تكون لطيفة ومساعدة بعضهم البعض من حيث الخير كما قل الله عز وجل: "... وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان واتقوا الله إن الله شديد العقاب" (سورة

المائدة: ٢).

و إحدى شكل المعاملة تشغيل الأعمال التجارية الذي هو سبب الاختراقات الواعدة لتغيير

نمط الحياة. و في عملية الأعمال يجب إظهار الإيفاء بالوعود المتبادلة وفقا للوعد الذي تم الاتفاق على

أن ينشأ من نثق بعضنا البعض. قال الله: "يا أيها الذين آمنوا أوفوا بالعقود " (سورة المائدة:

(١).

و عمل المعاملة المعروف جيدا ويعتبر الجمهور يستطيع أن يضمن شخص سيغير ترتيب الحياة هو العمل من التسويق الشبكي.^١ التسويق الشبكي هو نوع واحد من نظام تسويق المنتجات مباشرة. وخلافا للنظام التسويق المباشر الآخرين، الامتيازات لديها الكثير من التفرد من نظام المكافآت، وأشر غطاء، الحد الأدنى من الأعضاء والعديد من القواعد الأخرى التي تجعل النظام أكثر تعقيدا لتقييم. أصبح التسويق الشبكي ظاهرة "محفزات" للاقتصاد في إندونيسيا واخترت بنجاح في جميع مناحي الحياة ومختلف المجالات، سواء كان ذلك المسمى الشريعة أم لا. عندما ينظر إليها في لحظة وقصيرة الأجل، يبدو أن ليس هناك أي خطأ في نظام التسويق الشبكي. ومع ذلك، إذا نظرنا في مزيد من التفاصيل وعلى المدى الطويل، ظهرت المخالفات التي تحتاج إلى مزيد من الدراسة وأنه من المهم أن يكون تقرير القانوني للشركة.

¹ Nur Ajizah, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Pada PT Duta Network Indonesia (Studi Kasus Team Ninja Bangkit Tulungagung)*, Skripsi, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2015), h. 2.

كان التقرير القانوني لنظام التسويق الشبكي من الصعب بسبب عدم وجود المراجع واختلاف

النظام والعقد المستخدمة من قبل كل التسويق الشبكي، لذلك يتطلب دراسة خاصة لتصنيف كل

الامتيازات إلى معايير معينة وربط ذلك مع رأي العلماء في كل من هذه المعايير.

الدراسات المرجعية القائمة استنتجت مفائده أن كل التسويق الشبكي لديها أنظمة مختلفة

مع بعضها البعض. ومع ذلك، على الرغم من خلافات كل أنظمة التسويق الشبكي لديها نوع من

عقد يشابهه تقريبا و حتى له فرصة لمناقشة كل نوع من عقد التسويق الشبكي. من خلال معرفة هذا

النوع من العقود، فتحديد القانوني لأي التسويق الشبكي التي لديها نفس النوع من العقود سيتم

تحديدها بسهولة أكبر.

هناك زيادة في الطلب على فتاوى عن أنواع مختلفة من التسويق الشبكي بهذا يشير إلى أن

الناس يحتاجون إلى وضوح قانون كل التسويق الشبكي. و عادة الدراسة تركز كثيرا على نظام التسويق

الشبكي الخاصة، مما يجعل من الصعب جدا لوضعه على نظام مختلف.²

² Slamet Supriadi, *Takyif (Adaptasi) Fiqih Dan Mansya'ul Khilaf (Akar Perbedaan) Multi Level Marketing (MLM)*, Thesis, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015), h. 1-2.

نظرا لعدم وجود قانوني واضح يناقش نظام هذه العملية, كثير من العلماء والمجلس الفتاوي في مختلف البلدان يخرج الفتوى عن هذه الأعمال. ومن بين هؤلاء الفتوى من المصر و الرياض و المملكة العربية السعودية و اليمن و إندونيسيا.

وانطلاقا من نتائج هذه الفتوى أن الدول الإسلامية بشأن التسويق الشبكي كثير منها يفتي الي حرام التسويق الشبكي. و سبق لفتوى دار الإفتاء المصرية يفتي إلى مباح التسويق الشبكي بسبب تقريره أنه يساوي بالسمسة. والسمسة هي الوساطة بين البائع والمشتري لإجراء البيع,^٣ أو عمل الدلال الذي يتوسط بين الناس لإمضاء صفقة تجارية كبيع وإجارة ونحو ذلك.^٤ و في نهاية المطاف تحويلها إلى حرام في عدد الفتوى ٤٨٣ بتاريخ ١٢/٩/٢٠١١ حول التسويق الشبكي. وأكد الباحث الأخر بأن حكم التسويق الشبكي حرام.^٥

والغريب مرة أخرى مع فتوى مجلس العلماء الإندونيسي في إصدار رقم ٧٥ سنة ٢٠٠٩ بشأن البيع المباشر المتدرجة الشريعة "التسويق الشبكي" التي تنص على أن التسويق الشبكي يمكن أن

^٣ أبو مالك كمال بن السيد سالم, صحيح فقه السنة وأدلته وتوضيح مذاهب الأئمة, الجزء الرابع, (مصر: المكتبة التوفيقية, ٢٠٠٣), ص. ٢٧٧.

^٤ مجموعة من المؤلفين, الفتاوى الاقتصادية, (مكتبة شاملة), ص. ٩.

^٥ Erwandi Tarmidzi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer*, (Bogor: Berkah Mulia Insani, 2017), h. 360.

يقال أنه يطابق الشريعة، أو بعبارة أخرى يمكن القول أنه حلال إذا كان يتوافق مع القواعد التي صيغت في الفتوى. من هنا ظهر السؤال من قبل الباحث، لماذا الحكم أو نتيجة الفتوى في تلك المشكلة مختلف مع أنهما في مشكلة واحدة من نتائج الفتوى المجملة.

وبناء على الوصف أعلاه الخلفية، ورأى المؤلف الحاجة لحفر أعمق وتحليل المقارنة بين فتوى دار الإفتاء المصرية و فتوى مجلس العلماء الإندونيسي. و بالتالي تعتبر هامة لدراسة هذه الدراسة تحت عنوان " التسويق الشبكي عند فتوى دار الإفتاء المصرية و فتوى مجلس العلماء الإندونيسي (دراسة مقارنة)".

ب. مشكلة البحث

بناء على الوصف الوارد أعلاه، ثم نشأ هذا البحث من بعض المشاكل التالية.

١. كيف مقارنة التسويق الشبكي عند فتوى دار الإفتاء المصرية و فتوى مجلس العلماء الإندونيسي؟

٢. كيف طريقة استنباط الأحكام دار الإفتاء المصرية و مجلس العلماء الإندونيسي؟

ج. أهداف البحث

هذا البحث لديه هدفين:

١. لمعرفة مقارنة التسويق الشبكي عند فتوى دار الإفتاء المصرية و فتوى مجلس العلماء

الإندونيسي.

٢. لمعرفة طريقة استنباط الأحكام دار الإفتاء المصرية و مجلس العلماء الإندونيسي.

د. فوائد البحث

١. الفوائد النظرية

من الناحية النظرية، نتائج هذا البحث وهي ان تكون هذه البحث مقدرة على توفير أو زيادة

على المعرفة كلّ الأمور التي تتعلق بعملية التسويق الشبكي عند فتوى دار الإفتاء المصرية و فتوى مجلس

العلماء الإندونيسي و حكمهما.

٢. فوائد التطبيقية

توفير الفهم و المعرفة للعاملين و القراء، حول نظرة الشريعة الإسلامية على مقارنة التسويق

الشبكي عند فتوى دار الإفتاء المصرية و فتوى مجلس العلماء الإندونيسي. بحيث هذا البحث أن

يكون أحد المرجع من مراجع ذات القضية.

هـ. التعريفات للمصطلحات الرئيسية

١. التسويق الشبكي

التسويق الشبكي هو طريقة لبيع سلع أو خدمات من خلال شبكة تسويقية من قبل فرد أو

شركات أو وكالة الأعمال إلى عدد من الأفراد أو شركات الأخرى اي وكالة الأعمال على التوالي.^٦

والتسويق الشبكي هو أحد الأفكار الحديثة في عالم التسويق، والواقع يرشدنا إلى أنه ليس

معاملةً واحدةً في تفاصيلها وصورها، وإن اتحدت في معالمها الرئيسية؛ والمعاملة المسؤول عنها تعتمد

على فكرة مفادها قيام البائع الذي يرغب في التسويق لسلعته ويشجع على ذلك بوضع حافز مادي

^٦ فتوى مجلس العلماء الإندونيسي رقم ٧٥/دسن-موي/٢٠٠٩/٧ عن التسويق الشبكي.

تشجيعاً للمشتري كلما جاء عدد معين من المشترين الآخرين نتيجة لتسويق ذلك المشتري، وتزيد

نسبة الحافز بناء على زيادة عدد المشترين.^٧

٢. الفتوى

الفتوى هو الحكم على الشيء بما كان ثابتاً له ما دام لم يَقم دليل يغيره، وهذا طريق في

الاستدلال قد فطر عليه الناس، وساروا عليه ف جميع تصرفاتهم، وأحكامهم.^٨

الْفُتُوَى هُوَ الْحُكْمُ الشَّرْعِيُّ يَعْنِي مَا أَفْتَى بِهِ الْعَالَمُ وَهِيَ اسْمٌ مِنْ أَفْتَى الْعَالَمِ إِذَا بَيَّنَّ الْحُكْمَ.^٩

٣. دار الإفتاء المصرية

دار الإفتاء المصرية أنشئت في عام ١٨٩٥م/١٣١٣هـ، تعد في طليعة المؤسسات الإسلامية

التي تتحدث بلسان الدين الإسلامي في جمهورية مصر العربية وتدعم البحث الفقهي بين المشتغلين به

في كل بلدان العالم الإسلامي، حيث تقو بدورها التاريخي والحضاري من خلال وصل المسلمين

^٧ فتوى دار الإفتاء المصرية رقم ٤٨٣ تاريخ ١٢/٠٩/٢٠١١.

^٨ عبد الوهاب خلاف، علم أصول الفقه وخلاصة تاريخ التشريع، (مصر: المؤسسة السعودية، مكتبة شاملة)، ص. ٨٧.

^٩ محمد عميم الإحسان المجددي البركتي، قواعد الفقه، (الصدف ببلشرز، كراتشي)، ص. ٤٠٧.

المعاصرين بأصول دينهم وتوضيح معالم الإسلام وإزالة ما التبس من أحوال دينهم وديناهم كاشفةً عن

أحكام الإسلام في كل ما استجد على الحياة المعاصرة.^{١٠}

٤. مجلس العلماء الإندونيسي

مجلس العلماء الإندونيسي هو منظمة غير حكومية تعتنق العلماء والزعماء وعلماء

المسلمين في إندونيسيا لتوجيه وتعزيز ورعاية المسلمين في جميع أنحاء إندونيسيا. وهو يقف في ٧

رجب ١٣٩٥ هجرية الموافق ب ٢١ يوليو ١٩٧٥ في جاكرتا أندونيسيا.^{١١}

و. منهج البحث

نريد أن نشرح بحثا بشرح واضح فلذلك نحتاج إلى مناهج البحوث العلمية. فسيأت منهج

البحث في هذا البحث:

١. أنواع البحث

نوع البحث المستخدم في هذا البحث هو بحث الحكم المعياري، أي البحوث التي تركز على

قواعد الحكم الإيجابية (القانون في الكتاب) عن طريقة دراسة التشريعات و الأنظمة المتعلقة بهذه

^{١٠} <http://www.dar-alifta.org/Module.aspx?Name=aboutdar>, اخذ في التاريخ ٨ مارس ٢٠١٨.

^{١١} <http://mui.or.id/id/category/profile-organisasi/sejarah-mui/>, أخذ في التاريخ ٨ مارس ٢٠١٨.

المسألة و فحص اي المسألة، و تركز أيضا على القواعد التي تكون اساس عملية المجتمع.^{١٢} و بالإضافة إلى ذلك أوضح *Soejono Soekanto* أن أساليب البحوث القانونية المعيارية أو أساليب مكتبة الأبحاث القانونية هو الأسلوب أو الطريقة المستخدمة في البحوث القانونية التي أُجر يتعن طريق البحث في مواد المكتبة الموجودة.^{١٣} المرحلة الأولى من البحوث القانونية المعيارية تهدف في الحصول القانون الموضوعي (القواعد القانونية)، التي إجراء البحوث بشأن المسائل الأحكام. والمرحلة الثانية تهدف البحث في الحصول على القوانين الموضوعية (حقوق و واجبات).^{١٤}

٢. نهج البحث

هذا البحث يستخدم النهج المفاهيمي و النهج المقارني. والنهج المفاهيمي هو نهج الذي يبدأ من نظريات و طريقات المزدهرة في علم الحكم. هذا النهج مهم جدا. تفهم على النظرية المزدهرة في العلم الأحكام يكون اساس لبناء على منظر الأحكام عند الاستكمال المسائل الأحكام الموجودة المتعلقة بالمفاهيم بتكوين و شكله. اما النهج المقارني هو البحث فيما يتعلق مقارن الحكم، إما مقارنة

¹² Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), h. 131.

¹³ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2009), h. 13-14.

¹⁴ Hardijan Rusli, "Metode Penelitian Hukum Normatif: Bagaimana?", *Law Review Fakultas Hukum Universitas Pelita Harapan*, Volume V No. 3 Tahun 2006, h. 50.

المذاهب و إما مقارنات قوانين البلادية. ولذلك نستخدمه لتحليل مقارنة التسويق الشبكي عند فتوى دار الإفتاء المصرية و فتوى مجلس العلماء الإندونيسي.

٣. مصادر البيانات

هذا البحث هو بحث الحكم المعاري فيستخدم مواد الحكم في الفتوى وهو البيانات الأساسية.^{١٥} مصادر البيانات الثنوية هي المواد يحصل بالبحث المكتبي و بورقة الموجودة في كتب او ورقات في المكتبة او حق الفقير.^{١٦}

المقصود بالمصادر البيانات هذا البحث هو المادة الأساسية و الثانية و الثالثة. و المواد المستخدمة في هذا البحث هي المذكور ما يلي:

أ) المادة الأساسية وهو المصادر الأحكام الملازمة في الفتوى،^{١٧}

(١) فتوى دار الإفتاء المصرية

(٢) فتوى مجلس العلماء الإندونيسي

¹⁵Amiruddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 30.

¹⁶Hilman Hadikusuma, *Metode Pembuatan Kertas Kerja atau Skripsi Ilmu Hukum*, (Bandung: Mandar Maju, 1995), h. 65.

¹⁷Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*,(Jakarta: Universitas Indonesia (UI) Press, 2001), h. 52.

ب) المادة الثانوية هي المواد المتعلقة بمواد الاساسي و المستعدة في التحليل و التفهيم الاساسي.^{١٨}

مثلا كتب الفقه علي مذاهب الأربعة و كتب فقه المعاملة و كتب الأخرى المتعلقة و نظريات

المتعلقة بالتحليل فتوى دار الإفتاء المصرية و فتوى مجلس العلماء الإندونيسي و المواقع الرسمية

و المواقع الأخرى المتعلقة.

ج) المادة الثالثة هي المواد فيها بينات لمادة الحكم الاساسي و الثاني، كقاموس و غير ذلك.

٤. منهج جمع البيانات

لحصول بيان البحث الباحث يستخدم البحث المكتبي وهو الباحث يبحث عن البيانات

المتعلقة بالمسائل البحث المبحث. الباحث يستخدم طريق التوثيق عند جمع البيانات وهي الباحث

يفعل الملاحظات على مصادر البيانات في شكل إما الوثائق الثانوية أو الأساسية، ثم جمعها ومعالجتها

حتى إنتاج البيانات اللازمة.^{١٩}

¹⁸ Ronny Hanitijo Soemitro, *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1995), h. 12.

¹⁹ Amiruddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, h. 35.

٥. منهج تحليل البحث

لتحقيق وتحليل المسائل البحوث الموجودة، يستخدم باحث منهج الوصفي النوعية، وبمعنى

أنّ الباحث سوف تكشف الحقائق والظروف مع المقارنة بينهما و ظاهرة متغيرة التي تحدث عند

تشغيل البحث وتزويدها. وسوف يقوم الباحث تفسير ويكتب البيانات بالوضع، والمواقف الحالية

وآراء الخبراء، والعلاقة بين المتغيرات، والفرق بين الحقائق والتأثير على الحالة. وتشمل أنشطة البحوث؛

جمع البيانات، وتحليل البيانات، تفسير البيانات، وينتهي إلى نتيجة التي تشير إلى تحليل البيانات.

٦. الدراسات السابقة

بقدر ما يعرف الباحث، لم يكن هذا البحث تفصيليا و دقيقا و رائعا الا بمعرفة البحوث

السابقة المختلفة التي لها العلاقة بما سيبحثها الباحث في هذا البحث، وهي كما يلي:

(أ) البحث الذي كتبه إيدا هانداياني، الجامعة الإسلامية الحكومية شريف هداية الله في

جاكرتا في عام ٢٠١٥ تحت عنوان نظام البيع المباشر للشريعة المتدرجة "التسويق

الشبكي" (دراسة مقارنة الفتوى رقم ٨٣/دسن-موي/٦/٢٠١٢ مع فتوى الشيخ صالح

المنجد رقم ١٧٠٥٩٤ في فتوى الكتاب الإسلامي السؤال والجواب، هو البحث القانوني

المعياري والتحليل المستخدم هو تحليل البيانات المقارنة من خلال مقارنة الفتاوى المتعلقة

بهذه المشكلة. يستخدم هذا البحث المنهج الوصفي النوعي واستخدام تقنية دراسة

مكتبية (المكتبة). وحصل من البحث على بعض النتائج مثل معرفة نظام التسويق

الشبكي بانه ٢ الآراء. أول "دسن موي" يتضمن التسويق الشبكي مع اتفاق تيجاران

ولكن الشيخ المنجد يتضمن مع عقد الوكالة وبعض الأحكام الواردة فيه.^{٢٠}

(ب) البحث كتبه نورمان نجيب من الجامعة الإسلامية الحكومية سنن أمبل سورابايا في عام

٢٠١٢ عن تنفيذ المبيعات المباشرة المتدرجة الشريعة "التسويق الشبكي" للعمرة / الحج

في شركة "أرميناريكا بيردانا" فرع سورابايا اموافق بفتوى "دسن موي" رقم ٧٥/دسن-

موي/٧/٢٠٠٩ على البيع المباشر للشريعة الإسلامية "التسويق الشبكي". دراسة

ميدانية مع تقنيات جمع البيانات المستخدمة هي المقابلات والملاحظات والوثائق

باستخدام تقنيات التحقق الوصفي، باستخدام عقلية الاستقراء. وخلصت نتائج هذه

الدراسة إلى أن تنفيذ البيع المباشر للشريعة الإسلامية (التسويق الشبكي) في شركة

²⁰ Ida Handayani, *Sistem Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (Studi Komparatif Fatwa No. 83/DSN-MUI/VI/2012 Dengan Fatwa Syaikh Sholih Al Munajjad No. 170594 Dalam Kitab Fatwa Al Islam As-Sual Wa Al-Jawab)*, Skripsi, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2015).

"أرميناريكا بيردانا" فرع سورابايا هو بيع خدمات السفر من العمرة أو الحج بالإضافة

إلى ذلك وفقا لأحكام فتوى دسن-موي رقم: ٧٥/دسن-موي/٧/٢٠٠٩ بسبب

العقد الذي يستخدم: البيوع والإجارة، والوكالة بالأجرة، والمنتجات المباعة حقيقية في

شكل خدمات العمرة أو الحج بالإضافة إلى توزيع العلاوات المعطاة على أساس عمل

الأعضاء، وعدم الاستغلال من جانب واحد، وتعيين أعضاء جدد يهدفون إلى توسيع

الشبكة، والأعضاء الذين جندوا أعضاء ثم ينبغي أن توفر التدريب المتعلقة بنظام العمل

في شركة "أرميناريكا بيردانا" فرع سورابايا.^{٢١}

(ج) البحث الذي كتبه سيتي مديو نينغسيه من الجامعة الإسلامية الحكومية سنن أمبل في

عام ٢٠١٦ حول دراسة مقارنة بين "دسن موي" رقم: ٧٥/دسن-موي/٧/٢٠٠٩ و

رئي وزير التجارة اللائحة رقم ٣٢/م-داغ/بير/٨/٢٠٠٨ بشأن الأنشطة التجارية مع

نظام البيع المباشر "التسويق الشبكي" في شركة "دوتا نيتورق اندونيسيا"، هو البحث

الذي يستخدم المنهج الوصفي النوعي والمقارن مع نوع من دراسة حالة دراسة على

²¹ Nurman Najib, *Pelaksanaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah Umrah/Haji Plus PT. Arminareka Perdana Cabang Surabaya (Prespektif Fatwa DSN-MUI No. 75/DSN-MUI/VII/2009 Tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah)*, Skripsi, (Surabaya: Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel, 2012).

الكائن. وقد تم جمع البيانات من خلال مقابلة مع المخبر في هذا البحث و هو المستهلك، وكالة التسويق، وممثل من حزب العمال "دوتا نيتورق اندونيسيا". نتائج البحث التي تم الحصول عليها في الفتوى مراجعة دسن-موي رقم: ٧٥/دسن-موي/٧/٢٠٠٩ على تجارة الأعمال مع نظام المبيعات المباشرة "التسويق الشبكي" في شركة "دوتا نيتورق اندونيسيا" تدير وفقا للفتوى "دسن موي". المنتجات أن الخدمات المتداولة واضحة حقيقية. في توزيع المكافآت القيام به إلى حد ما، وفقا للإنجازات و نتائج العمل و وفقا لنسبة كل عضو. إذا رأينا في تحقيق شروط متناغمة والمعاملات، كانت شركة "دوتا نيتورق اندونيسيا" قد نفذت شروط وأحكام المعاملات كما هو منصوص عليه في الشريعة الإسلامية، مثل عاقدين، معاملة المعاملات الحلال، أي لا تحتوي على الربا ولعبة المال حتى لا تضر الأعضاء والمستهلكين. في حين أن استعراض "بيرمنداغري" رقم ٣٢/م-داغ/بيير/٨/٢٠٠٨ يذهب وفقا للقواعد. مثل وجود مكتب

واضح الهوية، وجود قانونية واضحة، إما الترخيص أو شكل من أشكال النشاط

التجاري. ٢٢

لزيادة علي الوضوح و الفهم عن مساومات هذه البحوث والإختلافاتها, فنستطيع أن ننظر

الي الجدوال الآتي:

الرقم	اسم الباحث و سنة البحث	المساومات	الإختلافات
١	البحث الذي كتبه إيدا هانداياني، الجامعة الإسلامية الحكومية شريف هداية الله في جاكرتا في عام ٢٠١٥ تحت عنوان نظام البيع المباشر للشريعة المتدرجة "التسويق	هو البحث القانوني المعياري والتحليل المستخدم هو تحليل البيانات المقارنة من خلال مقارنة الفتاوى المتعلقة بالمشكلة	الإختلاف في مجال المقارنة بأنه (دراسة مقارنة الفتوى رقم ٨٣ /دسن/موي/٦/ ٢٠١٢ مع فتوى الشيخ صالح المنجد رقم ١٧٠٥٩٤ في فتوى

²² Siti Muddiyo Ningsih, *Studi Komparasi Antara Fatwa DSN MUI No: 75/DSN-MUI/VII/2009 dan Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 32/M-DAG/PER/8/2008 Terhadap Kegiatan Usaha Perdagangan Dengan Sistem Penjualan Langsung Di PT. Duta Network Indonesia*, Skripsi, (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2016).

<p>الكتاب الإسلامي السؤال والجواب</p>		<p>الشبكي" (دراسة مقارنة الفتوى رقم ٨٣ /دسن/موي/٦/ ٢٠١٢ مع فتوى الشيخ صالح المنجد رقم ١٧٠٥٩٤ في فتوى الكتاب الإسلامي السؤال والجواب</p>	
<p>استعمل هذا البحث دراسة ميدانية مع تقنيات جمع البيانات المستخدمة هي المقابلات والملاحظات والوثائق باستخدام تقنيات التحقق الوصفي،</p>	<p>يساوي في مجال الاستعمال بفتوى "دسن موي" رقم ٧٥ / دسن-موي /٧/ ٢٠٠٩ على البيع المباشر للشريعة الإسلامية "التسويق الشبكي" للبحث</p>	<p>البحث كتبه نورمان نجيب من الجامعة الإسلامية الحكومية سنن أمبل سورابايا في عام ٢٠١٢ عن تنفيذ المبيعات المباشرة المتدرجة الشريعة "التسويق الشبكي" للعمرة / الحج في شركة "أرميناريكا</p>	<p>٢</p>

<p>عقلية باستخدام الاستقرائي</p>		<p>بيردانا" فرع سورابايا الموافق بفتوى "دسن موي" رقم ٧٥ / دسن-موي /٧/ ٢٠٠٩ على البيع المباشر للشريعة الإسلامية "التسويق الشبكي"</p>	
<p>الإختلاف في مجال المقارنة بأنه مقارنة بين "دسن موي" رقم: ٧٥ / دسن- موي / ٧ / ٢٠٠٩ و رأي وزير التجارة اللائحة رقم ٣٢ /م-داغ / بير / ٨ / ٢٠٠٨ بشأن الأنشطة التجارية مع نظام البيع</p>	<p>هو البحث الذي يستخدم المنهج الوصفي النوعي والمقارنة مع مساومة في استعمال بفتوى "دسن موي" رقم ٧٥ / دسن- موي /٧/ ٢٠٠٩ على البيع المباشر للشريعة الإسلامية "التسويق الشبكي" للبحث</p>	<p>البحث الذي كتبه ستي مديو نينغسيه من الجامعة الإسلامية الحكومية سنن أميل في عام ٢٠١٦ حول دراسة مقارنة بين "دسن موي" رقم: ٧٥ / دسن-موي / ٧ / ٢٠٠٩ و رأي وزير التجارة اللائحة رقم ٣٢ /م-داغ / بير</p>	<p>٣</p>

<p>المباشر "التسويق الشبكي" في شركة "دوتا نيتورق" اندونيسيا" و انه دراسة حالة دراسة على الكائن</p>		<p>٨ / ٨ / ٢٠٠٨ بشأن الأنشطة التجارية مع نظام البيع المباشر "التسويق الشبكي" في شركة "دوتا نيتورق اندونيسيا"</p>	
--	--	--	--

٧. طريقة عرض البحث

توفر من البحث صورة للموضوع الذي سيتم تجميعها في تقرير بحثي منهجي. ويتكون هذا

البحث علي أربعة فصول ويحتوي كل فصل عدة، و هي:

الفصل الأول: المقدمة تكون وصف الخلفية الذي هو سبب اختيار الباحث علي

موضوع. صياغة المشكلة، التي هي جوهر لتنفيذ البحث. و أهداف البحوث والدراسات التي تنقل

فوائد تأثير هذا البحث نظريا وعمليا. طرق يتم إجراء البحوث يكون نوعا من البحوث، والمواد

القانونية، وطريقة جمع البيانات. الدراسة السابقة، هي وصف خلاصات المضمون و الدراسات و بحوث

الآخرين. و نظام كتابة هذا التقرير مع وصف ترتيب هذا البحث.

الفصل الثاني: النظريات. تتضمن مراجعة الأدبيات الدراسات ذات النظرية للموضوع

وموضوع الدراسة يتكون من مناقشة تفصيلية عن فرعية واحدة. المناقشة الفرعية هي تحويل العديد من

القضايا المتعلقة بالتسويق الشبكي. وبالتالي، فإن مناقشة الفرعية يمكن أن يكون مرجعا لتحليل أية

بيانات موجودة.

الفصل الثالث: التحليل. البحث عن تحليل مقارنة التسويق الشبكي عند فتوى دار الإفتاء

المصرية و فتوى مجلس العلماء الإندونيسي و تحليل حكمهما و بيان دقيقتها.

الفصل الرابع: الإختتام أو الخلاصة. يحتوي على استنتاجات هذا البحث مع

اقتراحاته. الاستنتاجات التي قدمها الباحث هو الحل إلى جوهر صياغة المشكلة التي يصفها الباحث،

ويحتوي على اقتراحات حول الأشياء هذه الدراسة، بإمكانية إجراء البحوث المتعلقة المقبلة.

الباب الثاني الإطار النظري

أ. تعريف التسويق الشبكي

التسويق الشبكي هو طريقة لبيع سلع أو خدمات من خلال شبكة تسويقية من قبل فرد أو

شركات أو وكالة الأعمال إلى عدد من الأفراد أو شركات الأخرى اي وكالة الأعمال على التوالي.^{٢٣}

والتسويق الشبكي هو أحد الأفكار الحديثة في عالم التسويق، والواقع يرشدنا إلى أنه ليس

معاملةً واحدةً في تفاصيلها وصورها، وإن اتحدت في معالمها الرئيسة؛ والمعاملة المسؤول عنها تعتمد

^{٢٣} فتوى مجلس العلماء الإندونسي رقم ٧٥/دسن-موي/٧/٢٠٠٩ عن التسويق الشبكي.

على فكرة مفادها قيام البائع الذي يرغب في التسويق لسلعته ويشجع على ذلك بوضع حافز مادي تشجيعاً للمشتري كلما جاء عدد معين من المشتريين الآخرين نتيجة لتسويق ذلك المشتري، وتزيد نسبة الحافز بناء على زيادة عدد المشتريين.^{٢٤}

ب. فتوى مجلس العلماء الإندونيسي رقم ٧٥/دسن-موي/٧/٢٠٠٩ عن التسويق الشبكي

يجب للتسويق الشبكي أن تفي الأحكام التالية:

١. هناك أشياء من المعاملات الحقيقية التي يجري تداولها في شكل سلع أو منتجات

خدمات؛

٢. السلع أو الخدمات المتداولة في الخدمات غير محظورة أو تستخدم في أي بضائع غير

مشروعة.

٣. المعاملات في هذه الصفقات لا تحتوي على عناصر من الغرار و ميسر و الربا و ضرر

و ظلم و غير أخلاقية؛

^{٢٤} فتوى دار الإفتاء المصرية رقم ٤٨٣ تاريخ ١٢/٠٩/٢٠١١.

٤. لا يوجد سعر مفرط أو تكلفة مفرطة، مما يضر بالمستهلك لأنه لا يتناسب مع النوعية

أو الفوائد التي يحصل عليها؛

٥. تستند اللجنة التي تعطيها الشركة لأعضاء كل من الحجم والشكل إلى أداء عمل حقيقي

يتصل مباشرة بحجم أو قيمة بيع السلع أو منتجات الخدمات، ويكون الدخل الرئيسي

للشركاء التجاريين في مكتب المدعي العام؛

٦. المكافأة التي تقدمها الشركة للأعضاء (الشركاء التجاريين) يجب أن تكون واضحة في

العدد إذا كان العقد وفقا للهدف المبيعات من السلع أو منتجات الخدمة التي وضعتها

الشركة.

٧. لا يجوز الحصول على عمولات أو مكافآت على أساس منتظم دون ترويج أو بيع السلع

أو الخدمات؛^{٢٥}

^{٢٥} فتوى مجلس العلماء الإندونسي رقم ٧٥/دسن-موي/٧/٢٠٠٩ عن التسويق الشبكي.

٨. إعطاء عمولة أو مكافأة من قبل الشركة لأعضاء (شركاء الأعمال) لا يسبب إغراء.

الإغراء "هو جذب استثنائي يجعل الناس يتجاهلون التزاماتهم للقيام بالأشياء أو

المعاملات من أجل الحصول على المكافأة الموعودة أو العمولة.

٩. لا يوجد استغلال وظلم في توزيع العلاوات بين العضو الأول والعضو التالي.

١٠. إن نظام تجنيد الأعضاء وشكل الجوائز والأحداث الاحتفالية لا يتضمن عناصر تتعارض

مع العقيدة والشريعة والشخصية النبيلة، مثل الشرك والطوائف والأخلاق وغيرها؛

١١. يلتزم كل شريك تجاري يضطلع بتعيين الأعضاء بإرشاد وتوجيه عضو التعيين؛

١٢. عدم القيام بأنشطة لعبة المال. لعبة المال هي نشاط جمع الأموال العامة أو ضرب من

المال عن طريق ممارسة توفير اللجان والمكافآت من نتائج التوظيف الجديد أو تسجيل

شركاء الأعمال أو الانضمام في وقت لاحق وليس من بيع المنتج ولكن بيع المنتج فقط

كتمويه أو ليس لديها الجودة أو الجودة التي يمكن أن تكون خاضعة للمساءلة.^{٢٦}

^{٢٦} فتوى مجلس العلماء الإندونسي رقم ٧٥ / دسن-موي / ٧ / ٢٠٠٩ عن التسويق الشبكي.

ج. فتوى دار الإفتاء المصرية رقم ٤٨٣ تاريخ ١٢/٠٩/٢٠١١ عن التسويق الشبكي^{٢٧}

علمًا بأن دار الإفتاء المصرية قد أصدرت من نحو ستة أشهر فتوى بجواز هذا النوع من

المعاملات، ثم امتنعت عن إصدار حكم بشأنها بعد ذلك لحين الانتهاء من دراستها.

الجواب : فضيلة الأستاذ الدكتور علي جمعة محمد

تمَّ الفتوى بأربع مراحل أساسية في ذهن المفتي، هي: التصوير، والتكييف، وبيان الحكم،

ومرحلة التنزيل وإصدار الفتوى، وأهم هذه المراحل هي مرحلة التصوير؛ إذ ينبني عليها ما بعدها: من

تكييف وبيان حكم وتنزيل، فالتصوير الدقيق المطابق لواقع النازلة المسؤول عنها شرط أساسي لصدور

الفتوى بشكل صحيح، وكلما كان التصوير صحيحًا مطابقًا للواقع -وأجريت المراحل التالية على

الوجه المرضي- كانت الفتوى أبعد عن الخطأ وأقرب إلى تحقيق مقاصد الشرع الكلية ومصالح الخلق

^{٢٧} http://www.dar-alifta.org/AR/ViewFatwa.aspx?ID=11618&LangID=1&MuftiType=0 , مأخوذ في

التاريخ ١٣ ديسمبر ٢٠١٧.

المرعية، وانعدام هذا الشرط يؤدي إلى أن تكون الفتوى الصادرة غير معبرة عن حقيقة الأمر، وعن ذلك عبر العلماء بقولهم: الحكم على الشيء فرعٌ عن تصوُّره.

وعبء التصوير أساسًا يقع على السائل، لكن المفتي ينبغي عليه أن يتحرى بواسطة السؤال عن الجهات الأربع التي تختلف الأحكام باختلافها، وكثيرًا ما يتم الخلط والاختلاط من قِبَلِ السائل بشأنها، وهي الزمان والمكان والأشخاص والأحوال، كما ينبغي على المفتي أيضًا أن يتأكد من تعلق السؤال بالفرد وبالجماعة؛ لأن الفتوى تختلف باختلاف هذين الأمرين.^{٢٨}

وتزداد أهمية تصوير الفتاوى إذا تعلقت بالمعاملات المستحدثة؛ كما هو الحال في التسويق الشبكي والتسويق الهرمي، وقد تبين أن لهذا النوع من المعاملات تأثيرات اقتصادية واجتماعية واسعة المدى بعد ازدياد الشكوى منها ومن آثارها؛ ولذلك أحجمت أمانة الفتوى بدار الإفتاء المصرية عن استمرار الفتوى بِجِلِّها حتى تستجمع المعلومات المتاحة حول هذه المعاملات وتدرس مآلاتها والآثار التي يمكن أن تسببها على الاقتصاد المحلي، واجتمعت الأمانة في هذا الصدد بالأطراف ذات الصلة

^{٢٨} فتوى دار الإفتاء المصرية رقم ٤٨٣ تاريخ ١٢/٠٩/٢٠١١.

ب هذه المعاملة؛ حرصًا على الاطلاع المباشر على تفاصيلها، ملتزمةً بالنظر في واقع المعاملة في مصر،

فقابلت الأمانة في هذا السياق:

١. مسؤولاً عن تسويق إحدى معاملات التسويق الشبكي بإحدى الشركات الممارسة لها في

الشرق الأوسط؛ لبيان الإجراءات التي تتم من خلالها المعاملة، وتوضيح بعض مواطن الغموض

في ممارستها.

٢. بعض الأطراف المعارضة لممارسة هذا النوع من المعاملات؛ للوقوف على مدارك رفضهم

لممارستها.

٣. بعض خبراء الاقتصاد والاجتماع؛ لبيان هذه الجوانب التي تتعلق بها سلبيًا وإيجابًا.^{٢٩}

وبعد هذه الاجتماعات تبين للأمانة أنه لا بد من التقرير والتأكيد لأصول وأسس مهمة

تكشف عن أهم ملامح سياق هذا النوع من المعاملات، ومن أهم هذه الأمور:

١. أن الراجح من آراء الخبراء الاقتصاديين عدم التفرقة بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي

الذي إحدى صوره (Q.net)؛ لما تشتمل عليه المعاملتان من الاشتراك في الاعتماد على

^{٢٩} فتوى دار الإفتاء المصرية رقم ٤٨٣ تاريخ ١٢/٠٩/٢٠١١.

مفهوم التسويق المباشر، إضافة إلى تبني مفهوم التسويق التشعبي المبني على التشجير والأذرع،

وهذا يعني أن التسويق الشبكي والهرمي هما من قبيل الأشباه.

٢. أن هذا النوع من التسويق له خصائص يمكن رجوعها إلى أمرين:

الأول: تخفيض تكلفة التسويق والترويج عن طريق تقليل الوسائط والبيع المباشر.

والثاني: التحكم في التوزيع من خلال المعرفة الدقيقة بحركة المنتجات والعميل.

٣. أن واقع هذا النوع من التسويق في السوقين المصرية والعالمية يكشف عن أن أهم المنتجات

التي يتم تسويقها من خلال هذا النظام تتمثل في بعض السلع والخدمات مثل الساعات،

والتملك بنظام اقتسام الوقت المعروف باسم تايم شير.

٤. أن واقع الممارسة في عالم التسويق المباشر يشتمل على نوعي الممارسة: الجادة؛ التي تجمع

غالبًا بين شراء المنتج والتسويق له، والمختالة غير الجادة؛ مثل ما وقع من بعض الشركات التي

باعت أسطوانات مدجة لبعض برامج الحاسوب بأضعاف ثمنها على أنها أصلية ومحمية،

لِيُكْتَشَفَ بعد ذلك أنها متاحة مجانًا على شبكة المعلومات العالمية.^{٣٠}

^{٣٠} فتوى دار الإفتاء المصرية رقم ٤٨٣ تاريخ ١٢/٠٩/٢٠١١.

ويرى الخبراء الاقتصاديون أن التفرقة بين هاتين الممارستين صعبة على الشخص العادي؛ وهذا

يؤدي إلى عدم توفر الحماية الكافية للمشتري المسوّق كما يشير إليه واقع هذه المعاملات، بل يذهب

بعضهم إلى انعدامها بالكلية، مما يسهل وقوع التحايل، ويؤدي إلى عدم الحصول على الضمان عنده.

٥. من أهم ملامح واقع هذه المعاملة عدم توفر الأطر القانونية الخاصة المنظمة لعمل الشركات

في هذا المجال؛ فلا توجد قوانين مسنونة لتنظيم التعامل بها.

٦. أن مؤشرات التحليل الاقتصادي لهذه المعاملة تكشف عن أمور ذات واقع سلبي، أهمها:

(أ) غياب الرقابة المالية.

(ب) التأثير السلبي لهذه المعاملة على الاقتصاديات المحلية، وذلك يتضح في جانبي الإنتاج

وحجم الادخار من العملة الأجنبية.

(ج) والأثر الخطير على منظومة القيم في المجتمعات من خلال التشجيع على الاستهلاك غير

الرشيد، وعلى الاتجاه نحو الكسب السريع الذي لا ينتج عن تحسن في حجم الإنتاج.^{٣١}

^{٣١} فتوى دار الإفتاء المصرية رقم ٤٨٣ تاريخ ١٢/٠٩/٢٠١١.

٧. هناك مؤشرات توضح تأثير منظومة العمل التقليدية سلبياً بهذه المعاملة؛ حيث تغير مفهوم

العمل من العمل المنظم إدارياً إلى العمل المطلق من قيدي السلطة والمسؤولية اللذين بهما

يمكن القيام بالمتابعة والتعديل للأداء، وكذلك المحاسبة على مدى مشروعية الأدوات

المستخدمة في العمل.

٨. وهناك مؤشرات أخرى ملموسة توضح عموم البلوى بها وتحوّل كثيرٍ من الممارسين لهذه المعاملة

من العمل بعضَ الوقت (*Part time*) إلى العمل كلّ الوقت (*Full time*) ، بما يؤدّن بانسداد

المهنة أو تأثيرها سلباً على الأقل، وخير شاهد لذلك: ما رصدته دار الإفتاء المصرية في معدّلاتها

الإحصائية اليومية للفتاوى اليومية إليها عبر منافذها المختلفة؛ شفوية وهاتفية وإلكترونية

ومكتوبة من أسئلة كثيرة عن هذا النوع من المعاملات.^{٣٢}

والتسويق الشبكي هو أحد الأفكار الحديثة في عالم التسويق، والواقع يرشدنا إلى أنه ليس

معاملةً واحدةً في تفاصيلها وصورها، وإن اتحدت في معالمها الرئيسة؛ فالحكم الشرعي فيها لا بد أن

يُنزّل على واقع وتفاصيل محددة بعينها، والمعاملة المسؤول عنها تعتمد على فكرة مفادها قيام البائع

^{٣٢} فتوى دار الإفتاء المصرية رقم ٤٨٣ تاريخ ١٢/٠٩/٢٠١١.

الذي يرغب في التسويق لسلعته ويشجع على ذلك بوضع حافز مادي تشجيعاً للمشتري كلما جاء عدد معين من المشتريين الآخرين نتيجة لتسويق ذلك المشتري، وتزيد نسبة الحافز بناء على زيادة عدد المشتريين.

وبخصوص هذه المعاملة محل السؤال فإنها تشتمل على شرط التوازن في حق المشتري المسوّق حيث يشترط في حقه أن يقوم بالتسويق لعدد من المشتريين يمتدون في شكل ذراعين، في كل ذراع عدد محدد من المشتريين.^{٣٣}

وعليه فإذا كانت صورة المسألة على ما ذكرنا، وفي السياق المشار إليه سلفاً، فإن الفقهاء والعلماء المعاصرين سلكوا مسلكين في تكييفها، هما:

المسلك الأول: وهو تكييف هذه المعاملة من خلال العقود المسماة في الفقه الموروث سواء يجعلها عبارة عن عقدين منفصلين، أم عن طريق جعلها عقدين مركبين. وقد اختلفوا في تعيين العقدين؛ فقال فريق: هما الشراء والجمالة، وقال الآخر: الشراء والسمسرة.

^{٣٣} فتوى دار الإفتاء المصرية رقم ٤٨٣ تاريخ ١٢/٠٩/٢٠١١.

المسلك الثاني: هو تكييف هذه المعاملة من خلال العقود غير المسماة - التي لم ينص عليها

في الفقه الموروث-، وهذا مقتضى ما تشتمل عليه هذه المعاملة من عناصر ومكونات اقتصادية جديدة

تتمايز بها عن العقود المسماة في الفقه الموروث. ويتضح من اختلاف المسلكين أن المعنى المؤثر في

تكييف هذه المعاملة يتمثل في عملية التسويق؛ فالمسلك الأول يختلف أصحابه في تعيين العقد الأليق

بعملية التسويق سواء تبنا انفصالها عن عقد الشراء الأول وصيرّوها عقدين منفصلين، أم تبنا اتصالها

به، وصيرّوها عقداً مركباً منهما. والمعاملة المسؤول عنها - والتي يمكن تسميتها بالشراء التسويقي - قد

اشتملت على معانٍ لا تظهر إلا من خلال تتبع المآلات ومراجعة خبراء السوق، وهذا يجعلها حراماً

شرعاً على كلا المسلكين، وأهم هذه المعاني:^{٣٤}

مخالفة هذه المعاملة لشروط صحة المعاملات المستحدثة، وهما:

١. اشتراط حفاظ المعاملة على اتزان السوق، وهو الشرط الذي من أجله حرّم الشرع الشريف

الاحتكارَ وتلقّي الرّكبان مما يجعل هذه المعاملة ذات تأثير سلبي على السوق .

^{٣٤} فتوى دار الإفتاء المصرية رقم ٤٨٣ تاريخ ١٢/٠٩/٢٠١١.

٢. تحقيق مصلحة المتعاقدين؛ حيث إن مصلحة المشتري المسوّق تزيد نسبة المخاطرة فيها بشكل

واضح نتيجة صعوبة تحقق شرط العائد المادي للتسويق.^{٣٥}

فقدان الحماية لمن يمارس هذه المعاملة من الناحيتين الاقتصادية والقانونية، وهذا يجعل المشتري

المسوّق يتعرض لخطر كبير متولد من عدم وجود تشريع ينظم العلاقات بين الشركة البائعة والمشتري؛

فليس للأخير ما يضمن حقه بالرجوع على الشركة ومقاضاتها إذا احتاج إلى ذلك في استيفاء حقوقه؛

فالمشتري المسوّق قد يبذل جهداً ويتكبد في سبيل التسويق لهذه السلعة وقتاً وجهداً كبيراً، وهو قد

بذل ذلك تحت وعد من الشركة بأداء مقابل لهذا الجهد بالشرط المتفق عليه، ولا يوجد في الحقيقة ما

يضمن ذلك من الناحية القانونية.

بالإضافة إلى ما سبق فإن الطريقة التي تجري بها هذه المعاملة تعتبر مجرد وسيلة لكسب المال

السريع لا أكثر، سواء بالنسبة لصاحب الشركة أو للعملاء، فإنه مع توسط السلعة في كسب المال

هنا، إلا أن السلعة لم تعد هي المقصودة في عملية الشراء، بل أصبحت سلعة صورية وجودها غير

مؤثر، فالمقصد الحقيقي الظاهر من هذه المعاملة مجرد التوصل إلى الربح، ولقد قال جمع من الفقهاء

^{٣٥} فتوى دار الإفتاء المصرية رقم ٤٨٣ تاريخ ١٢/٠٩/٢٠١١.

بإعمال المعاني والأخذ بها في العقود التي يقوى فيها جانب المعنى؛ قال العلامة ابن حجر الهيتمي في

"تحفة المحتاج في شرح المنهاج" (٤ / ٤٠٢، ط. دار إحياء التراث العربي): [وزعم أن الصحيح مراعاة

اللفظ في المبيع لا المعنى غير صحيح؛ بل تارة يراعون هذا وتارة يراعون هذا بحسب المدرك] اهـ. قال

العلامة ابن قاسم العبادي في "الحاشية" معلقاً على كلام ابن حجر-السابق-: [والغالب عليهم مراعاة

اللفظ ما لم يَقْوُ جانبُ المعنى] اهـ. ٣٦

وبناء على ذلك كله: فإن هذه المعاملة تكون بهذه الحال المسؤول عنها حراماً شرعاً؛ لاشتمالها

على المعاني السابقة، خاصة بعد أن ثبت لدى أهل الاختصاص أن شيوع مثل هذا النمط من التسويق

يُجِلُّ بمنظومة العمل التقليدية التي تعتمد على الوسائط المتعددة، وهو في ذات الوقت لا يُنشِئُ منظومة

أخرى بديلة منضبطة ومستقرة، ويضيق فرص العمل، ووُجد أن هذا الضرب من التسويق قد يدفع

الأفراد إلى ممارسات غير أخلاقية من كذب الموزع أو استخدامه لألوان من الجذب يمكن أن تمثل عيباً

في إرادة المشتري؛ كالتركيز على قضية العمولة وإهدار الكلام عن العقد الأساس وهو شراء السلعة،

٣٦ فتوى دار الإفتاء المصرية رقم ٤٨٣ تاريخ ١٢/٠٩/٢٠١١.

وقد سبق لأمانة الفتوى أن نَبَّهت في الفتوى السابقة بشأن هذه المعاملة إلى أن حُلُّها من هذه المحاذير

شرط في حِلِّها؛

فحصل اللبس بعدم الالتفات إلى هذه القيود، وقد تبين لأمانة الفتوى بعد دراسة واقع هذه

المعاملة أنها مشتملة على هذه المحاذير التي تمنع حلها؛ وهذا ما دعاها إلى الجزم بتحريمها صراحةً؛ فلا

يجل التعامل بها حينئذٍ لعدم سلامتها من هذه المحاذير المذكورة؛ حيث لا توجد الحماية القانونية

والاقتصادية للمشتري المسوّق، وحيث تحققت فيها الصورية في السلعة محل التسويق التي صارت مجرد

وسيلة للاشتراك في النظام وليست مقصودة لذاتها ولا محتاجًا إليها بالفعل، وأصبح إخلالها بمنظومة

العمل التقليدية واقعًا صعبًا ملموسًا يحتاج إلى علاج حقيقي وحاسم. والله سبحانه وتعالى أعلم.^{٣٧}

د. البحث عن دار الإفتاء المصرية

دار الإفتاء المصرية أنشئت في عام ١٨٩٥م / ١٣١٣هـ، تعد في طليعة المؤسسات الإسلامية

التي تتحدث بلسان الدين الإسلامي في جمهورية مصر العربية وتدعم البحث الفقهي بين المشتغلين به

في كل بلدان العالم الإسلامي، حيث تقو بدورها التاريخي والحضاري من خلال وصل المسلمين

^{٣٧} فتوى دار الإفتاء المصرية رقم ٤٨٣ تاريخ ١٢/٠٩/٢٠١١.

المعاصرين بأصول دينهم وتوضيح معالم الإسلام وإزالة ما التبس من أحوال دينهم وديناهم كاشفةً عن

أحكام الإسلام في كل ما استجد على الحياة المعاصرة.^{٣٨}

نشأة الدار ومكانتها وتطورها ووظيفة الإفتاء كانت وظيفه ثابتة الأركان قبل الاحتلال البريطاني

ولم يؤثر وجود الاحتلال عليها بأي حال من الأحوال، لا من حيث التنظيم ولا المرتبات والتبعية للنظام

القضائي. بل إن المفتي الذي كان معينا قبل الاحتلال - الشيخ المهدي العباسي - هو الذي استمر

مفتيا بعد الاحتلال. ودار الإفتاء قد استقلت بالفعل مالياً وإدارياً عن وزارة العدل بتاريخ ١ / ١١ /

٢٠٠٧م، وأصبح لها لائحة داخلية ومالية تم اعتمادها ونشرهما في جريدة الوقائع المصرية، وهذا

الإنجاز العظيم لا ينفي أن دار الإفتاء تتبع وزارة العدل تبعية سياسية هيكلية فقط، دون أن يكون

لوزارة العدل أي سلطة على الدار، وسبب هذه التبعية هو ما بين المؤسساتين من جانب مشترك يتمثل

فيما تقوم به دار الإفتاء من نظرٍ في قضايا الإعدام، وشأن دار الإفتاء في هذا الاستقلال عن وزارة

العدل كشأن كثير من الهيئات القضائية الأخرى التي استقلت عن وزارة العدل مع بقاء تبعيتها

^{٣٨} http://www.dar-alifta.org/Module.aspx?Name=aboutdar، مأخوذ في التاريخ ٨ مارس ٢٠١٨.

السياسية لوزارة العدل؛ كمجلس الدولة والمحكمة الدستورية العليا وهيئة قضايا الدولة.^{٣٩} للدار نوعان

من المهام:

أولاً: المهام الدينية:

١. إجابة الأسئلة والفتاوى باللغات المختلفة.

٢. إصدار البيانات الدينية.

٣. إعداد الأبحاث العلمية المتخصصة.

٤. الردّ على الشبهات الواردة على الإسلام.

٥. استطلاع أوائل الشهور العربية.

٦. تدريب الطلبة المبعوثين على الإفتاء.

٧. إعداد المفتين عن بعد.

ثانياً: المهام القانونية:

^{٣٩} <http://www.dar-alifta.org/AR/aboutdar.aspx?ID=101>, مأخوذ في التاريخ ٨ مارس ٢٠١٨.

تقديم المشورة الشرعية للمحاكم المختصة في قضايا الإعدام.^{٤٠}

هـ. البحث عن مجلس العلماء الإندونيسي

مجلس العلماء الإندونيسي هو منظمة غير حكومية تعتنق العلماء والزعماء وعلماء

المسلمين في إندونيسيا لتوجيه وتعزيز ورعاية المسلمين في جميع أنحاء إندونيسيا. وهو يقف في ٧ رجب

١٣٩٥ هجرية الموافق ب ٢١ يوليو ١٩٧٥ في جاكرتا أندونيسيا.^{٤١}

قام مجلس العلماء الإندونيسي نتيجة من اجتماعات أو مداولات العلماء والمثقفين والزعماء

الذين يأتون من مختلف أنحاء البلاد، في ذلك ستة وعشرون من العلماء يمثلون ٢٦ مقاطعة في

إندونيسيا في ذلك الوقت، ١٠ علماء هم عناصر من منظمات جماهيرية: نهضة العلماء الإسلامية،

والمحمدية، وسيريكات الإسلام، وبيرتي، الوصلية، مطلع الأنور، و GUPPI، و PTDI، و DMI، و

الإتحادية، و ٤ علماء من الخدمة الروحية الإسلامية، والجيش، والقوة الجوية، والقوة البحر وجمهورية

الشرطة اندونيسيا وكذلك ١٣ شخصيات أو المثقفينة. انطلاقا من المداولات ، كانت النتيجة هي

^{٤٠} <http://www.dar-alifta.org/AR/aboutdar.aspx?ID=101> , مأخوذ في التاريخ ٨ مارس ٢٠١٨ .

^{٤١} <http://mui.or.id/id/category/profile-organisasi/sejarah-mui/> , مأخوذ في التاريخ ٨ مارس ٢٠١٨ .

التوصل إلى اتفاق لتشكيل مكان مشاوره العلماء والمثقفين والمثقفين المسلمين ، كما هو منصوص عليه في ميثاق إنشاء مجلس العلماء الإندونيسي، الذي وقعه جميع المشاركين في المداولات التي دعت فيما بعد إلى المؤتمر الوطني للعلامة الأولى.^{٤٢}

يتزامن زخم تأسيس مجلس العلماء الإندونيسي عندما تكون دولة إندونيسيا في مرحلة النهوض، بعد ٣٠ عامًا من الاستقلال، حيث استوعبت طاقة الأمة على نطاق واسع في النضال السياسي للمجموعة وأقل قلقًا بشأن قضايا الرفاهية الاجتماعية للأمة. على مدى خمسة وعشرين عامًا، حاول مجلس العلماء الإندونيسي كمكان مداولات العلماء والزعماء والعلماء المسلمين:

١. توفير التوجيه والإرشاد للمسلمين الإندونيسيين في تحقيق الحياة الدينية والاجتماعية التي

يوافق عليها الله؛

٢. الدعوة والفتوى في القضايا الدينية والاجتماعية للحكومة والمجتمع، وتعزيز الأنشطة من

أجل إقامة العلاقات الإسلامية والوثام بين الأديان في تعزيز وحدة و وحدة الأمة؛

^{٤٢} <http://mui.or.id/id/category/profile-organisasi/sejarah-mui/>، مأخوذ في التاريخ ٨ مارس ٢٠١٨.

٣. أن يكون الوصل بين العلماء والحكومة والمترجمين المتبادلين بين الشعوب والحكومات

من أجل تحقيق التنمية الوطنية؛

٤. تعزيز العلاقات والتعاون بين المنظمات والمؤسسات الإسلامية والمثقفين المسلمين في

توفير التوجيه والإرشاد للمجتمع خاصة المسلمين بإقامة المشاورات والمعلومات على

أساس المعاملة بالمثل.^{٤٣}

و. التسويق الشبكي من منظور اقتصادي في

١. مفهوم التسويق الشبكي:

يعتبر التسويق الشبكي حديث النشأة، وأول من قام بممارسة هذا النوع من التسويق الشبكي

شركة تسمى كاليفورنيا فايتمينز (*California vitamins*) وكان ذلك عام ١٩٥٤م وهي شركة نشأت

في الولايات المتحدة الأمريكية حيث كانت متخصصة في مواد التجميل والتنظيف والمكملات

الغذائية.^{٤٤}

^{٤٣} ، <http://mui.or.id/id/category/profile-organisasi/sejarah-mui/> مأخوذ في التاريخ ٨ مارس ٢٠١٨.

^{٤٤} <https://ar.wikipedia.org> , مأخوذ في التاريخ ١٣ ديسمبر ٢٠١٧.

٢. أنواع التسويق الشبكي:

للتسويق الشبكي عدة أنواع نذكر منها :

أولاً: النظام الثنائي (*Binary System*) بحيث يشترط فيها تحقيق التوازن من الجانبين لكل

عميل مشترك على اليمين ومشارك على اليسار، فمثلاً إذا كان المطلوب أن تسوق إلى ستة أشخاص،

فيجب أن يكون هنالك ثلاثة إلى جهة اليمين، وثلاثة إلى جهة اليسار، كما في الشكل الآتي:^{٤٥}



وفي هذه الحالة إذا أحضر الموزع شخصاً من جهة اليمين وستة أشخاص من جهة اليسار

فإن المسوق لا يربح شيئاً؛ لأنه لم يحقق التوازن المطلوب.

^{٤٥} <http://www.aliftaa.jo/Research.aspx?ResearchId=102#.WjADbkpl-01>, مأخوذ في التاريخ ١٣ ديسامبير

ثانيا: نظام المصفوفة (*Matrex System*): ويعتمد هذا النظام على تسويق منتجات أو

خدمات الشركة لستة أشخاص أو يعبر عنه بـ 2×2 (٢ مستوى أفقي في ٢ مستوى عمودي) فيصبح

ساعتها المجموع الخاص بالماتريكس "المصفوفة" ستة أشخاص، ويوضح ذلك الشكل الآتي:



وفي هذا النوع من الممكن أن يسوق الموزع لستة أشخاص مباشرة، ومن الممكن أن يسوق

لاثنين، ويسوق كل منهم لشخصين آخرين، وفي كل الأحوال سيكتمل الماتريكس ويربح المسوق، ومن

ثم يعيد الدورة مرة أخرى ليربح مرة ثانية. ونظام الماتريكس له عدة صور منها (2×2) ومنها (2×1)

ومنها (2×3) ، وغير ذلك.

ثالثا: نظام الانفصال (*Stair-step break-away system*): هذه الطريقة يقوم الموزع بالسير

على نفس نهج التسويق الشبكي فيبيع المنتج لأكثر عدد من الأشخاص، ويقوم بإقناعهم ببيع المنتج،

و سيدفع له عمولة على كل منتج يباع وكل شخص يدخل في الشبكة، مثله مثل باقي الطرق الأخرى

في التسويق الشبكي، ولكن عندما تصل شبكة الموزع لحجم مبيعات معين، وعدد أفراد معين، ينفصل كل فرد عن مجموعته، ولا تدفع له عمولة عن بيع أي وحدات جديدة للمنتج، أو أشخاص جدد في الشبكة، ويعوض عن ذلك بحوافز أو عمولة نهائية كبيرة نتيجة للانفصال فيما يشبه مكافأة نهاية

الخدمة.^{٤٦}

ز. التسويق الشبكي من منظور شرعي

بعد العرض السابق لمفهوم التسويق الشبكي وآثاره الاقتصادية تفتضي الأمانة العلمية أن يعرض الباحثان الأقوال المعاصرة في حكم التسويق الشبكي، وقد اختلف الفقهاء المعاصرون في حكم التسويق الشبكي إلى فريقين كما يأتي:

الفريق الأول: ذهب بعض الفقهاء المعاصرين إلى جواز التسويق الشبكي، منهم دار الإفتاء

الليبية والتونسية ولجنة الفتوى بالأزهر ولجنة الفتوى بالجامعة الأردنية والشيخ عبد الله بن جبرين والشيخ

سلمان العودة، واستدلوا على ذلك بعدة أدلة:

^{٤٦} <http://www.aliftaa.jo/Research.aspx?ResearchId=102#.WjADbkpl-01>, مأخوذ في التاريخ ١٣ ديسامبير

قوله تعالى: {وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا} البقرة / ٢٧٥، وأل التعريف تقتضي العموم،

فيكون الأصل في البيوع الإباحة ما لم يرد نص بتحريمه، والتسويق الشبكي معاملة مستحدثة لم يرد فيه نص.

ويمكن أن يناقش هذا الدليل بأنه خارج محل النزاع؛ لأن كلا الفريقين متفق على أن الأصل في المعاملات الإباحة، والاختلاف قد وقع بسبب وجود محظورات في المعاملة.

١. التسويق الشبكي نوع من السمسرة، والعمولات التي يأخذها المسوق مقابل الدلالة والترويج لمنتجات الشركة.

٢. أن التسويق الشبكي نوع من الوكالة بالأجرة، فتقوم الشركة بإبرام عقد وكالة مع المسوق لترويج المنتجات مقابل عمولات على ذلك الجهد.

٣. أن عمولة التسويق الشبكي تدخل في باب الجعالة؛ وقد عرفها الفقهاء: "التزام عوض

معلوم على عمل معين معلوم أو مجهول" [الإقناع في حل ألفاظ أبي شجاع ٢ / ٣٥٣]،

فإذا أتى المسوق بعملاء جدد استحق العمولة وإلا فلا.^{٤٧}

^{٤٧} <http://www.aliftaa.jo/Research.aspx?ResearchId=102#.WjADbkpl-01>, مأخوذ في التاريخ ١٣ ديسامبر

الفريق الثاني: ذهب جمهور الفقهاء المعاصرين إلى تحريم التسويق الشبكي، ومنهم مجمع الفقه

الإسلامي بالسودان، ودائرة الإفتاء الأردنية، ودار الإفتاء المصرية، واللجنة الدائمة للإفتاء بالسعودية،

ودار الإفتاء الفلسطينية، والدكتور سامي السويلم وهو أول من حرر الكلام في المسألة، والدكتور

يوسف الشبيلي والدكتور أحمد الحجوي الكردي والدكتور حسين شحاته والدكتور حسام الدين عفانة

وغيرهم، وقد استدلووا على ذلك بعدة أدلة وهي:^{٤٨}

١. وجود القمار والميسر الذي ورد الشرع بتحريمه لما فيه من المخاطرة والغرر؛ قال الله تعالى:

{ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخُمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ

فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ } المائدة / ٩٠.

٢. وجود الربا بنوعيه (ربا الفضل و ربا النسيئة) في المعاملة؛

٣. يتضمن التسويق الشبكي أكل أموال الناس بالباطل، ووجه ذلك أن أصحاب الشركة

والمتربعين على رأس الهرم هم من يجنون الأرباح الطائلة على حساب الطبقة الدنيا التي

^{٤٨} <http://www.aliftaa.jo/Research.aspx?ResearchId=102#.WjADbkpl-01>, مأخوذ في التاريخ ١٣ ديسامبر

لا تتمكن من الحصول على الأرباح المرغوبة لتشجيع السوق أو استنفاد قوائم المشترين من معارفه أو غير ذلك.

٤. دخول الغش والتدليس في المعاملة، من خلال المبالغة والتحويل بفوائد السلعة المروجة،

أو إغراء المشترين الجدد بالعمولات الضخمة التي سيجنونها من اشتراكهم.^{٤٩}

ح. الفرق بين التسويق الشبكي و السمسرة

١. التسويق الشبكي

(أ) المطلوب قبل أن يصبح عضوا فيه بشراء المنتج.

(ب) الحصول على مكافأة في بيع السلع إذا باع لشخصين ثم اثنين من الناس يبيعون

السلع مرة أخرى إلى شخصين وهلم جرا.

(ج) الأجر التي سيتم قبولها من قبل البائعين في المنتجات غير واضحة وبهذا يشمل فيه

الغرر.

^{٤٩} <http://www.aliftaa.jo/Research.aspx?ResearchId=102#.WjADbkpl-01>, مأخوذ في التاريخ ١٣ ديسامبر

٢. السمسرة

(أ) شراء المنتجة غير مطلوب قبل أن يكون وسيطا.

(ب) الأجرة حصلها الوسيط مما باع من المنتجة.

(ج) وضوح جملة الأجرة للوسيط إما عن طريق النسبة من سعر السلع أو عن طريق

تحديدها.^{٥٠}



^{٥٠} <http://www.aliftaa.jo/Research.aspx?ResearchId=102#.WjADbkpl-01>, مأخوذ في التاريخ ١٣ ديسامبير

الباب الثالث

التسويق الشبكي عند فتوى دار الإفتاء المصرية و فتوى مجلس العلماء الإندونيسي
و طريقة استنباط أحكامهما

أ. تعريف التسويق الشبكي عند فتوى دار الإفتاء المصرية

والتسويق الشبكي هو المعاملة المسؤول عنها تعتمد على فكرة مفادها قيام البائع الذي يرغب

في التسويق لسلعته ويشجع على ذلك بوضع حافز مادي تشجيعاً للمشتري كلما جاء عدد معين

من المشترين الآخرين نتيجة لتسويق ذلك المشتري، وتزيد نسبة الحافز بناء على زيادة عدد المشترين.^{٥١}

^{٥١} فتوى دار الإفتاء المصرية رقم ٤٨٣ تاريخ ٢٠١١/٠٩/١٢.

ب. تعريف التسويق الشبكي عند فتوى مجلس العلماء الإندونيسي

التسويق الشبكي هو طريقة لبيع سلع أو خدمات من خلال شبكة تسويقية من قبل فرد أو

شركات أو وكالة الأعمال إلى عدد من الأفراد أو شركات الأخرى اي وكالة الأعمال على التوالي.^{٥٢}

ج. طريقة استنباط أحكام فتوى دار الإفتاء المصرية

معمد الفتوى في دار الإفتاء (التاريخ : ٢٥/٠٧/٢٠١١)^{٥٣}

١. لدار الإفتاء المصرية منهجها لاعتماد الفتوى، ويتمثل هذا المنهج في نقل المذاهب السنية

الأربعة المعروفة المشهورة (الحنفية والمالكية والشافعية والحنابلة) مع الاعتراف بالمذاهب

الأخرى، والاستئناس بها، بل وترجيحها أحياناً لحاجة الناس، أو لتحقيق مقاصد الشرع،

وهي تلك المذاهب التي يتبعها بعض المسلمين في العالم أصولاً وفروعاً، وهي: (الجعفرية

والزيدية والإباضية) بل والظاهرية التي يؤيدها مجموعة من العلماء هنا وهناك.

^{٥٢} فتوى مجلس العلماء الإندونيسي رقم ٧٥/دسن-موي/٧/٢٠٠٩ عن التسويق الشبكي.

^{٥٣} http://www.dar-alifta.org/AR/aboutdar.aspx?ID=101, مأخوذ في التاريخ ٨ مارس ٢٠١٨.

٢. كما أنها في تخيراتها الدينية كثيراً ما تتسع دائرة الحجية عندها إلى مذاهب المجتهدين العظام

كالأوزاعي والطبري والليث بن سعد، وغيرهم في أكثر من ثمانين مجتهداً في التاريخ الإسلامي،

تستأنس بأرائهم وقد ترجحها لقوة الدليل أو لشدة الحاجة إليها أو لمصلحة الناس أو لتحقيق

مقاصد الشرع الشريف، وهو المنهج الذي ارتضته الجماعة العلمية في عصرنا هذا شرقاً وغرباً

وعند العقلاء من جميع مذاهب المسلمين والحمد لله رب العالمين.

٣. وتلتزم دار الإفتاء بمقررات المجامع الإسلامية وعلى رأسها مجمع البحوث الإسلامية التابع

للأزهر الشريف، ومجمع الفقه الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي بجدّة، ومجمع الفقه

الإسلامي التابع لرابطة العالم الإسلامي بمكة؛ وخاصة في القضايا العامة في الأمور المستحدثة

وتشند حاجة الناس للفصل فيها بشكل جماعي^{٥٤}.

٤. كما أنها قد تلجأ إلى استنباط الأحكام من النصوص الشرعية بالكتاب والسنة مباشرة، فإن

نصوص الشرع أوسع من كل ذلك، فهي أوسع من المذاهب الثمانية، ومن الثمانين مجتهداً،

وكذلك هي أوسع من مقررات المجامع الفقهية، ولذا تلجأ دار الإفتاء لاستنباط الحكم الشرعي

^{٥٤} <http://www.dar-alifta.org/AR/aboutdar.aspx?ID=101>, مأخوذ في التاريخ ٨ مارس ٢٠١٨.

مباشرة من دليله في الكتاب والسنة خاصة فيما لم يوجد في كل ذلك، أو كان موجودًا ولكنه

لا يتناسب مع الحال، وشرط ذلك أن تكون النصوص تحمل هذا الاستنباط بالمعايير التي

وضعها الأصوليون في ذلك.

٥. ودار الإفتاء المصرية ملتزمة بما صدر عن الدار كمؤسسة ولا تعارض ما صدر عنها إلا لتغير

الجهات الأربع التي تستلزم التغير في الفتوى (الزمان-المكان-الأحوال-الأشخاص).^{٥٥}

تمتُّ الفتوى بأربع مراحل أساسية في ذهن المفتي، هي: التصوير، والتكييف، وبيان الحكم،

ومرحلة التنزيل وإصدار الفتوى، وأهم هذه المراحل هي مرحلة التصوير؛ إذ ينبني عليها ما بعدها: من

تكييف وبيان حكم وتنزيل، فالتصوير الدقيق المطابق لواقع النازلة المسؤول عنها شرط أساسي لصدور

الفتوى بشكل صحيح، وكلما كان التصوير صحيحًا مطابقًا للواقع -وأجريت المراحل التالية على

الوجه المرضي- كانت الفتوى أبعد عن الخطأ وأقرب إلى تحقيق مقاصد الشرع الكلية ومصالح الخلق

المرعية، وانعدام هذا الشرط يؤدي إلى أن تكون الفتوى الصادرة غير معبرة عن حقيقة الأمر، وعن

ذلك عبر العلماء بقولهم: الحكم على الشيء فرعٌ عن تصوُّره .

^{٥٥} http://www.dar-alifta.org/AR/aboutdar.aspx?ID=101, مأخوذ في التاريخ ٨ مارس ٢٠١٨.

وعبء التصوير أساسًا يقع على السائل، لكن المفتي ينبغي عليه أن يتحرى بواسطة السؤال

عن الجهات الأربع التي تختلف الأحكام باختلافها، وكثيرًا ما يتم الخلط والاختلاط من قِبَل السائل

بشأنها، وهي الزمان والمكان والأشخاص والأحوال، كما ينبغي على المفتي أيضًا أن يتأكد من تعلق

السؤال بالفرد وبالجماعة؛ لأن الفتوى تختلف باختلاف هذين الأمرين^{٥٦}.

وتزداد أهمية تصوير الفتاوى إذا تعلقت بالمعاملات المستحدثة؛ كما هو الحال في التسويق

الشبكي والتسويق الهرمي، وقد تبين أن لهذا النوع من المعاملات تأثيرات اقتصادية واجتماعية واسعة

المدى بعد ازدياد الشكوى منها ومن آثارها؛ ولذلك أحجمت أمانة الفتوى بدار الإفتاء المصرية عن

استمرار الفتوى بِجِلِّها حتى تستجمع المعلومات المتاحة حول هذه المعاملات وتدرس مآلاتها والآثار

التي يمكن أن تسببها على الاقتصاد المحلي، واجتمعت الأمانة في هذا الصدد بالأطراف ذات الصلة

بهذه المعاملة؛ حرصًا على الاطلاع المباشر على تفاصيلها، ملتزمةً بالنظر في واقع المعاملة في مصر.^{٥٧}

^{٥٦} <http://www.dar-alifta.org/AR/aboutdar.aspx?ID=101>، مأخوذ في التاريخ ٨ مارس ٢٠١٨.

^{٥٧} <http://www.dar-alifta.org/AR/ViewFatwa.aspx?ID=11618&LangID=1&MuftiType=0>، مأخوذ في

التاريخ ١٣ ديسمبر ٢٠١٧.

وبعد هذه الاجتماعات تبين للأمانة أنه لا بد من التقرير والتأكيد لأصول وأسس مهمة

تكشف عن أهم ملامح سياق هذا النوع من المعاملات، ومن أهم هذه الأمور:

١. أن الراجح من آراء الخبراء الاقتصاديين عدم التفرقة بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي

الذي إحدى صوره (Q.net). لما تشتمل عليه المعاملتان من الاشتراك في الاعتماد على

مفهوم التسويق المباشر، إضافة إلى تبني مفهوم التسويق التشعبي المبني على التشجير

والأذرع، وهذا يعني أن التسويق الشبكي والهرمي هما من قبيل الأشباه.

٢. أن هذا النوع من التسويق له خصائص يمكن رجوعها إلى أمرين:

الأول: تخفيض تكلفة التسويق والترويج عن طريق تقليل الوسائط والبيع المباشر.

والثاني: التحكم في التوزيع من خلال المعرفة الدقيقة بحركة المنتجات والعميل.

٣. أن واقع هذا النوع من التسويق في السوقين المصرية والعالمية يكشف عن أن أهم المنتجات

التي يتم تسويقها من خلال هذا النظام تتمثل في بعض السلع والخدمات مثل الساعات،

والتملك بنظام اقتسام الوقت المعروف باسم تايم شير.

٤. أن واقع الممارسة في عالم التسويق المباشر يشتمل على نوعي الممارسة: الجادة؛ التي تجمع

غالبًا بين شراء المنتج والتسويق له، والمحتالة غير الجادة.

٥. من أهم ملامح واقع هذه المعاملة عدم توفر الأطر القانونية الخاصة بالمنظمة لعمل الشركات

في هذا المجال؛ فلا توجد قوانين مسنونة لتنظيم التعامل بها^{٥٨}.

٦. أن مؤشرات التحليل الاقتصادي لهذه المعاملة تكشف عن أمور ذات واقع سلبي، أهمها:

(أ). غياب الرقابة المالية.

(ب). التأثير السلبي لهذه المعاملة على الاقتصاديات المحلية، وذلك يتضح في جانبي الإنتاج

وحجم الادخار من العملة الأجنبية.

(ج). والأثر الخطير على منظومة القيم في المجتمعات من خلال التشجيع على الاستهلاك

غير الرشيد، وعلى الاتجاه نحو الكسب السريع الذي لا ينتج عن تحسن في حجم الإنتاج^{٥٩}.

^{٥٨} <http://www.dar-alifta.org/AR/ViewFatwa.aspx?ID=11618&LangID=1&MuftiType=0>, مأخوذ في

التاريخ ١٣ ديسامبير ٢٠١٧.

^{٥٩} <http://www.dar-alifta.org/AR/ViewFatwa.aspx?ID=11618&LangID=1&MuftiType=0>, مأخوذ في

التاريخ ١٣ ديسامبير ٢٠١٧.

٧. هناك مؤشرات توضح تأثير منظومة العمل التقليدية سلبياً بهذه المعاملة؛ حيث تغير مفهوم

العمل من العمل المنظم إدارياً إلى العمل المطلق من قبدي السلطة والمسؤولية اللذين بهما

يمكن القيام بالمتابعة والتعديل للأداء، وكذلك المحاسبة على مدى مشروعية الأدوات

المستخدمة في العمل.

٨. وهناك مؤشرات أخرى ملموسة توضح عموم البلوى بها وتحوّل كثيرٍ من الممارسين لهذه

المعاملة من العمل بعض الوقت (Part time) إلى العمل كلّ الوقت (Full time)، بما يؤدّن

بانسداد المهن أو تأثرها سلباً على الأقل، وخير شاهد لذلك: ما رصدته دار الإفتاء المصرية

في معدّلاتها الإحصائية اليومية للفتاوي اليومية إليها عبر منافذها المختلفة؛ شفوية وهاتفية

والكترونية ومكتوبة من أسئلة كثيرة عن هذا النوع من المعاملات.^{٦٠}

وبخصوص هذه المعاملة محل السؤال فإنها تشتمل على شرط التوازن في حق المشتري المسوّق

حيث يشترط في حقه أن يقوم بالتسويق لعدد من المشتريين يمتدون في شكل ذراعين، في كل ذراع

عدد محدد من المشتريين .

^{٦٠} <http://www.dar-alifta.org/AR/ViewFatwa.aspx?ID=11618&LangID=1&MuftiType=0>, مأخوذ في

التاريخ ١٣ ديسامبر ٢٠١٧.

وعليه فإذا كانت صورة المسألة على ما ذكرنا، وفي السياق المشار إليه سلفاً، فإن الفقهاء

والعلماء المعاصرين سلكوا مسلكين في تكييفها، هما:

المسلك الأول: وهو تكييف هذه المعاملة من خلال العقود المسماة في الفقه الموروث سواء

بجعلها عبارة عن عقدين منفصلين، أم عن طريق جعلها عقدين مركبين. وقد اختلفوا في تعيين العقدين؛

فقال فريق: هما الشراء والجعالة، وقال الآخر: الشراء والسمسرة.

المسلك الثاني: هو تكييف هذه المعاملة من خلال العقود غير المسماة -التي لم ينص عليها

في الفقه الموروث-، وهذا مقتضى ما تشتمل عليه هذه المعاملة من عناصر ومكونات اقتصادية جديدة

تتمايز بها عن العقود المسماة في الفقه الموروث. ويتضح من اختلاف المسلكين أن المعنى المؤثر في

تكييف هذه المعاملة يتمثل في عملية التسويق؛ فالمسلك الأول يختلف أصحابه في تعيين العقد الأليق

بعملية التسويق سواء تبنا انفصالها عن عقد الشراء الأول وصيرّوهما عقدين منفصلين، أم تبنا اتصالها

به، وصيرّوهما عقداً مركباً منهما. والمعاملة المسؤول عنها والتي يمكن تسميتها بالشراء التسويقي قد

اشتملت على معانٍ لا تظهر إلا من خلال تتبع المآلات ومراجعة خبراء السوق، وهذا يجعلها حرامًا

شرعًا على كلا المسلكين، وأهم هذه المعاني^{٦١}:

١. مخالفة هذه المعاملة لشروط صحة المعاملات المستحدثة، وهما:

أ). اشتراط حفاظ المعاملة على اتزان السوق، وهو الشرط الذي من أجله حرّم الشرع

الشريف الاحتكارَ وتلقّي الرُّكبان مما يجعل هذه المعاملة ذات تأثير سلبي على السوق.

ب). تحقيق مصلحة المتعاقدين؛ حيث إن مصلحة المشتري المسوّق تزيد نسبة المخاطرة

فيها بشكل واضح نتيجة صعوبة تحقق شرط العائد المادي للتسويق.

٢. فقدان الحماية لمن يمارس هذه المعاملة من الناحيتين الاقتصادية والقانونية، وهذا يجعل

المشتري المسوّق يتعرض لخطر كبير متولد من عدم وجود تشريع ينظم العلاقات بين الشركة البائعة

والمشتري؛ فليس للأخير ما يضمن حقه بالرجوع على الشركة ومقاضاتها إذا احتاج إلى ذلك في استيفاء

حقوقه؛ فالمشتري المسوّق قد يبذل جهدًا ويتكبد في سبيل التسويق لهذه السلعة وقتًا وجهدًا كثيرًا،

^{٦١} <http://www.dar-alifta.org/AR/ViewFatwa.aspx?ID=11618&LangID=1&MuftiType=0>, مأخوذ في

وهو قد بذل ذلك تحت وعد من الشركة بأداء مقابل لهذا الجهد بالشرط المتفق عليه، ولا يوجد في

الحقيقة ما يضمن ذلك من الناحية القانونية^{٦٢}.

بالإضافة إلى ما سبق فإن الطريقة التي تجري بها هذه المعاملة تعتبر مجرد وسيلة لكسب المال

السريع لا أكثر، سواء بالنسبة لصاحب الشركة أو للعملاء، فإنه مع توسط السلعة في كسب المال

هنا، إلا أن السلعة لم تعد هي المقصودة في عملية الشراء، بل أصبحت سلعة صورية وجودها غير

مؤثر، فالمقصد الحقيقي الظاهر من هذه المعاملة مجرد التوصل إلى الربح، ولقد قال جمع من الفقهاء

بإعمال المعاني والأخذ بها في العقود التي يقوى فيها جانب المعنى؛ قال العلامة ابن حجر الهيتمي في

"تحفة المحتاج في شرح المنهاج" (٤ / ٤٠٢، ط. دار إحياء التراث العربي): [وزعم أن الصحيح مراعاة

اللفظ في المبيع لا المعنى غير صحيح؛ بل تارة يراعون هذا وتارة يراعون هذا بحسب المدرك] اهـ. قال

العلامة ابن قاسم العبادي في "الحاشية" معلقاً على كلام ابن حجر-السابق-: [والغالب عليهم مراعاة

اللفظ ما لم يَفُؤْ جانبُ المعنى] اهـ^{٦٣}.

^{٦٢} <http://www.dar-alifta.org/AR/ViewFatwa.aspx?ID=11618&LangID=1&MuftiType=0>, مأخوذ في

التاريخ ١٣ ديسمبر ٢٠١٧.

^{٦٣} <http://www.dar-alifta.org/AR/ViewFatwa.aspx?ID=11618&LangID=1&MuftiType=0>, مأخوذ في

التاريخ ١٣ ديسمبر ٢٠١٧.

وبناء على ذلك كله: فإن هذه المعاملة تكون بهذه الحال المسؤول عنها حراماً شرعاً؛ لاشتمالها على المعاني السابقة، خاصة بعد أن ثبت لدى أهل الاختصاص أن شيوع مثل هذا النمط من التسويق يُخلُّ بمنظومة العمل التقليدية التي تعتمد على الوسائط المتعددة، وهو في ذات الوقت لا يُنشئ منظومة أخرى بديلة منضبطة ومستقرة، ويُضيق فرص العمل، ووجد أن هذا الضرب من التسويق قد يدفع الأفراد إلى ممارسات غير أخلاقية من كذب الموزع أو استخدامه لألوان من الجذب يمكن أن تمثل عيباً في إرادة المشتري؛ كالتركيز على قضية العمولة وإهدار الكلام عن العقد الأساس -وهو شراء السلعة-، وقد سبق لأمانة الفتوى أن نبّهت في الفتوى السابقة بشأن هذه المعاملة إلى أن خلؤها من هذه المحاذير شرط في حلّها؛ فحصل اللبس بعدم الالتفات إلى هذه القيود، وقد تبين لأمانة الفتوى بعد دراسة واقع هذه المعاملة أنها مشتملة على هذه المحاذير التي تمنع حلّها؛ وهذا ما دعاها إلى الجزم بتحريمها صراحةً؛ فلا يحل التعامل بها حينئذٍ لعدم سلامتها من هذه المحاذير المذكورة؛ حيث لا توجد الحماية القانونية والاقتصادية للمشتري المسوّق، وحيث تحققت فيها الصورية في السلعة محل التسويق التي صارت مجرد وسيلة للاشتراك في النظام وليست مقصودة لذاتها ولا محتاجاً إليها بالفعل، وأصبح

إخلاقها بمنظومة العمل التقليدية واقعاً صعباً ملموساً يحتاج إلى علاج حقيقي وحاسم. والله سبحانه

وتعالى أعلم.^{٦٤}

د. طريقة استنباط أحكام فتوى مجلس العلماء الإندونيسي

بشكل عام، قامت مجلس العلماء الإندونيسي بتجميع المبادئ التوجيهية لإصدار فتوى مجلس

العلماء الإندونيسي الصادرة رقم: U596/MUI/X/1997. تنص المبادئ التوجيهية على أن كل فتوى

يجب أن تكون رأياً قانونياً لديه أقوى الأسس ويجلب المصلحة للشعب. الأساس الأساسي للفتوى

هو القرآن الكريم، الحديث الشريف، الإجماع، القياس وغيرها من الأدلة الحكيمة. وكان مجلس العلماء

الإندونيسي في تقرير على الفتوى يتأسس فيه ثلاثة أحوال: أولاً، الآيات القرآنية، ثانياً، الأحاديث

النبوية، ثالثاً، إجتهد العلماء الفقهية القدماء.^{٦٥}

تأسيس مجلس العلماء الإندونيسي في إنتاج فتوى الذي قد ذكر هو إجماع العلماء. يشير

الإمام الشافعي في كتاب الرسالة إلى أنه "لا ينبغي لأحد أن يتحدث عن أي شيء متعلق بالحلال

^{٦٤} <http://www.dar-alifta.org/AR/ViewFatwa.aspx?ID=11618&LangID=1&MuftiType=0>, مأخوذ في

التاريخ ١٣ ديسامبير ٢٠١٧.

^{٦٥} Aunur Rohim Faqih, dkk, *HKI, Hukum Islam & Fatwa MUI*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 59.

والحرام ، لكن يجب أن يكون له أساس علمي. الأساس العلمي للمشكلة هو القرآن والسنة والإجماع

والقياس.^{٦٦} وكذلك الأدلة المعتمدة.^{٦٧}

إن مجلس العلماء الإندونيسي في فتاها لا يرفض الحجج القانونية غير تلك التي اتفق عليها

العلماء، مثل الاستحسان، الإستصحاب، شد الذريعة و غيرها من الحجج التي لا تزال موضع خلاف

بين العلماء. علاوة على ذلك، فإن مجلس العلماء الإندونيسي في مناقشة القضايا الأولى تأخذ بعين

الاعتبار و تنظر في آراء الأئمة السابقة للمذهب الفقهي و الفقهاء. معرفة أساسيات وشكل استدلاله،

والنظر في أكثر فائدة و مصلحة للناس.^{٦٨}

طريقة التقرير للفتوى:

١. مراجعة رأي أئمة المذاهب والعلماء المعتمدة حول المشكلة التي يجب تقديمها، ومتابعة الحجج

أو الأدلة بعناية.

٢. ينبغي تسليم المسألة القانونية الواضحة كما هي مكتوبة.

^{٦٦} الشافعي أبو عبد الله محمد بن إدريس، الرسالة، المحقق: أحمد شاكر، (مصر: مكتبة الحلبي، ١٩٤٠)، ص. ٤٧١.

^{٦٧} Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, (Jakarta: Erlangga, 2014), h. 19.

^{٦٨} Al Fakhri Zakirman, *Metodologi Fatwa Majelis Ulama Indonesia*, Jurnal IAIN Pontianak, h. 166.

٣. في حالة الخلافية بين المذاهب، فكان:

(أ) ويستند قرار الفتوى على نتيجة اكتشاف التقاطع بين آراء علماء المذاهب من طريقة

الجمع والتوفيق.

(ب) إذا لم ينجح، فإن قرار الفتوى مبني على نتيجة الترجيح بطريقة المقارنة باستخدام قواعد

أصول الفقه المقارنة.

٤. في الأمر الذي ليس فيها رأي قانوني بين المذاهب، كان تقرير الفتوى على نتيجة الاجتهاد

الجامعي بمنهج بياني، تعليلي (قياسي، استحساني، إلحائي)، استصلاحي، و سد الذريعة.

٥. وجوب تنبه قرار الفتوى إلى المصالح العامة و مقاصد الشريعة.^{٦٩}

والشرح أبلغ من ذلك يعني إذا كانت القضية لها رأي واحد فقط، يمكن لمجلس العلماء

الإندونيسي (وهي لجنة الفتوى أو الفريق الخاص في هذه الحالة) أن تتخذ قرار الفتوى. يصبح القانون

الذي تم الاتفاق عليه إلزاميًا.^{٧٠} وإذا اتضح أكثر من رأي، فإن مجلس العلماء الإندونيسي يختار الرأي

⁶⁹ Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, (Jakarta: Erlangga, 2014), h. 20.

⁷⁰ Al Fakhri Zakirman, *Metodologi Fatwa Majelis Ulama Indonesia*, h. 166.

من خلال الترجيح (تأكيد رأي واحد) بمعنى العمل بالدليل الراجح،^{٧١} أو إبداء زيادة قوة الدليل على الدليل المعارض له.^{٧٢} أو تقوية أحد الدليلين.^{٧٣} وسيتم اختيار الآراء التي لها أقوى قاعدة وأعظم فائدة فائدة للأمة كقرارات الفتوى. لأن ليس كل الشريعة أو الأحكام الإسلامية قائمة بالأدلة القطعية. والترجيح عند الأصوليين له قواعده وأصوله. وإنما يطلب الترجيح عند تعارض دليلين ظنيين لأن القطعيات لا تعارض ولا ترجيح بينهما فيرجح أحد الدليلين بزيادة قوة على الدليل الآخر المعارض له، ويجب العمل بالراجح.^{٧٤}

و من الأسباب التي استخدمها الرأي الأول هو إجماع الصحابة. رأوا بأن أصحاب النبي صلى الله عليه وسلم وافقوا على التعامل الأدلة القوية. إذا لم تكن الترجيح بأقوى حجة مطلوبة، فمن اليقين أن الصحابة لا يشيرون أو لا يعملون بالترجيح. و يجادل آخرون بأنه إذا كانت هناك مقترحين

^{٧١} محمد مصطفى الزحيلي، الوجيز في أصول الفقه الإسلامي، الجزء الثاني، (دمشق، دار الخير للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٦)، ص. ٤٢٦.

^{٧٢} محمد صدقي بن أحمد بن محمد آل بورنو أبو الحارث الغزي، مؤسوعة القواعد الفقهية، الجزء اثنا عشر، (لبنان: مؤسسة الرسالة، ٢٠٠٣)، ص. ٣٠٣.

^{٧٣} محمد بن حسنين بن حسن الجزائري، معالم أصول الفقه عند أهل السنة والجماعة، (مكتبة شاملة: دار ابن الجوزي، ٢٠٠٤)، ص. ٢٧٤.

^{٧٤} محمد صدقي بن أحمد بن محمد آل بورنو أبو الحارث الغزي، مؤسوعة القواعد الفقهية، ص. ٣٠٣.

متناقضين، فإن المجتهد لا يحتاج إلى مراجعة أي منهما. الاختيار هو اثنان فقط. أولاً: اختر واحدة

دون أن ترى أيهما الأقوى. ثانياً: لا تستمر في عملية الاجتهاد.^{٧٥}

إذا نظرنا أبعد من ذلك، فإن قرار فتاوى مجلس العلماء الإندونيسي ينظر إلى مصالح

المسلمين. في المؤتمر الوطني لمجلس العلماء الإندونيسي في عام ٢٠٠٥ قرر فيه القرار حول المعايير

المصلحة. ووفقاً للإمام الغزالي، فإن المعنى في الأصل هو أخذ المنفعة أو رفض الضرر (أشياء ضارة).

أو في مرجع آخر المصلحة بمعنى الصّلاح،^{٧٦} أو المصلحة بمعنى المحافظة على مقصد الشارع.^{٧٧}

المصالح التي نقصدها هو الحفاظ على غرض الشريعة (الشريعة الإسلامية). إن المقاصد

الشرعية هي جملة ما أراده الشارع الحكيم من مصالح تترتب على الأحكام الشرعية.^{٧٨} أو مقاصدُ

الشريعة هي الأغراض التي لأجلها شرع الله الشرائع.^{٧٩} المقاصد التي رغب فيها الإنسان هي خمسة:

⁷⁵ Al Fakhri Zakirman, *Metodologi Fatwa Majelis Ulama Indonesia*, h. 166.

^{٧٦} محمد طاهر حكيم، رعاية المصلحة والحكمة في تشريع نبي الرحمة، (المدينة المنورة: الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، ٢٠٠٢)، ص. ٢٠٠.

^{٧٧} محمد الطاهر بن محمد بن محمد الطاهر بن عاشور التونسي، مقاصد الشريعة الإسلامية، الجزء الثاني، (قطر، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، ٢٠٠٤)، ص. ٤٨٨.

^{٧٨} نور الدين بن مختار الحادمي، علم المقاصد الشرعية، (مكتبة شاملة، مكتبة العبيكان، ٢٠٠١)، ص. ١٥.

^{٧٩} عبد الله بن يوسف بن عيسى بن يعقوب اليعقوب الجديع العنزي، تيسير علم أصول الفقه، (لبنان، مؤسسة الريان للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩٧)، ص. ٣٢٨.

الحفاظ على دينهم، وروحهم، وعقلهم، وأحفادهم، وأمواهم. و القانون التي تحتوي على الغرض من

الحفاظ على هذه الأشياء الخمسة يسمى بالمصلحة و رفض المفسدة هو المصلحة.^{٨٠}

والمصلحة عند علماء الشريعة الإسلامية هي: "الْمَنْفَعَةُ الَّتِي قَصَدَهَا الشَّارِعُ الْحَكِيمُ لِعِبَادِهِ،

من حفظ دينهم ونفوسهم وعقولهم ونسلهم وأمواهم طبق ترتيب معين فيما بينها".^{٨١}

حصر العلماء مصالح الناس وقسموها بحسب أهميتها وخطورتها وأثرها في الحياة وحاجة الناس

إليها إلى ثلاثة أقسام، وأن مقاصد الشريعة جاءت لتحقيق هذه المصالح بأقسامها الثلاثة وهي:

١. المصالح الضرورية: وهي التي تقوم عليها حياة الناس الدينية والدنيوية، وإذا فقدت هذه

المصالح الضرورية اختل نظام الحياة، وفسدت مصالح الناس. وهي: الدين والنفس والعقل

والعرض أو النسب والمال.^{٨٢}

⁸⁰ Al Fakhri Zakirman, *Metodologi Fatwa Majelis Ulama Indonesia*, h. 168-169.

^{٨١} محمد طاهر حكيم، رعاية المصلحة والحكمة في تشريع نبي الرحمة، ص. ٢٠٠.

^{٨٢} محمد مصطفى الزحيلي، الوجيز في أصول الفقه الإسلامي، الجزء الأول، (دمشق، دار الخير للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٦)،

٢. المصالح الحاجية: وهي الأمور التي يحتاجها الناس لتأمين شؤون الحياة ببسر وسهولة،

وتدفع عنهم المشقة وإذا فقدت هذه الأمور لا يختل نظام حياتهم ولكن يلحقهم الحرج

والضيق والمشقة.^{٨٣}

٣. المصالح التحسينية: وهي الأمور التي تطلبها المروءة والآداب، وإذا فقدت هذه الأمور

يחסون بالخجل، وتتقزز نفوسهم، وتستنكر عقولهم، وتأنف فطرتهم من فقدانها.^{٨٤}

و في مرجع اخر يذكر بأن ضوابط المصلحة. وهي خمسة أمور: كون النفع والضرر محققين،

غالبين، واضحين لا يمكن الاجتزاء عنهما بغيرهما، وكون أحدهما في حال المساواة بضده يعضده مرجح

من جنسه، وكون أحدهما منضبطاً محققاً والآخر مضطرباً.^{٨٥}

في رسالة التقرير رقم السادس للمعتمر الوطني السابع لمجلس العلماء الإندونيسي سنة ٢٠٠٥،

عين مجلس العلماء الإندونيسي ثلاث نقاط حول معايير المصلحة:

^{٨٣} محمد مصطفى الزحيلي، الوجيز في أصول الفقه الإسلامي، ص. ١١٣.

^{٨٤} محمد مصطفى الزحيلي، الوجيز في أصول الفقه الإسلامي، ص. ١١٤.

^{٨٥} محمد الطاهر بن محمد بن محمد الطاهر بن عاشور التونسي، مقاصد الشريعة الإسلامية، الجزء الثاني، ص. ٥٦٢.

١. المصلحة عند الأحكام الشرعية هي تحقيق أهداف الشريعة (المقاصد الشرعية) تتحقق

في شكل الحفاظ على الاحتياجات الأساسية الخمسة الضرورية. وهي الدين و العقل

و الروح أو النفس و النسب.

٢. الشريعة التي تبررها الشريعة هي المساواة التي لا تتعارض مع النصوص. لذلك، لا ينبغي

أن تتعارض المصالح مع النصوص.

٣. الحق في تحديد هل هو مصلحة أم لا عند الشارع، هو مؤسسة ذات الاختصاص في

مجال الشريعة ونفذت من الاجتهاد الجماعي.^{٨٦}

التوجيهات أو الإرشادات للتسويق الشبكي الإسلامي^{٨٧}

النظر إلى:

أن طريقة بيع السلع والمنتجات الخدمية باستخدام التسويق الشبكي أو نمط المبيعات المتدرج

بما في ذلك التسويق الشبكي قد تم ممارسته وتطبيقه من قبل المجتمع. قد تطور التسويق الشبكي بطريقة

⁸⁶ Al Fakhri Zakirman, *Metodologi Fatwa Majelis Ulama Indonesia*, h. 169.

^{٨٧} فتوى مجلس العلماء الإندونسي رقم ٧٥/دسن-موي/٧/٢٠٠٩ عن التسويق الشبكي.

مع ابتكارات وأنماط متنوعة، ولكن لم يتم التأكيد على موافقته بالمبادئ الشرعية ؛ بحيث يمكن أن تضر بالمجتمع وتحتوي على أشياء ممنوعة وحرام ؛ لذلك من الضروري بإصدار الفتوى عن نظام التسويق الشبكي من أجل الحصول على توجيهات أو إرشادات واضحة للشرعية.^{٨٨}

الذكر إلى:

١ . القرآن الكريم^{٨٩}

(أ) يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (النساء: ٢٩)

(ب) يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ (المائدة: ١)

(ج) وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى..... (المائدة: ١)

(د) وَيَلِلْ لِلْمُطَفِّفِينَ (١) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (٢) وَإِذَا كَالَهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ

يُخْسِرُونَ (٣) (المطففين: ١-٣)

⁸⁸ Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, (Jakarta: Erlangga, 2014), h. 805-806.

⁸⁹ Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, h. 806-807.

(ه) لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ (البقرة: ١٩٨)

(و) وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا (البقرة: ٢٧٥)

(ز) لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظَلَّمُونَ (البقرة: ٢٧٩)

(ح) يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْحُمُرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ

فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (المائدة: ٩٠).^{٩٠}

٢. الحديث^{٩١}

(١) الْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلًا لًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا (رواه الترمذي عن عمرو

بن عوف

(٢) لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ (رواه ابن ماجه والدارقطني وغيرهما عن أبي سعيد الخدري)

(٣) إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يَقُولُ : أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ فَإِذَا حَانَ أَحَدُهُمَا

صَاحِبَهُ حَرَجْتُ مِنْ بَيْنَهُمَا (رواه ابو داود عن أبي هريرة) الحديث القدسي

⁹⁰ Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, h. 806-807.

⁹¹ Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, h. 807-810.

٤) هَي رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحِصَاةِ، وَعَنْ بَيْعِ الْغَرْرِ (رواه الخمسة عن

أبي هريرة)

٥) مَنْ عَشْنَا فَلَيْسَ مِنَّا (رواه مسلم عن أبي هريرة)

٦) هَي رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ ثَمَنِ الْكَلْبِ وَمَهْرِ الْبُعِيِّ وَخُلُوانِ الْكَاهِنِ (متفق

عليه)

٧) إِنَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ حَرَّمَ بَيْعَ الْخَمْرِ وَالْمَيْتَةِ وَالْخِنْزِيرِ وَالْأَصْنَامِ؛ فَقِيلَ: يَا رَسُولَ اللَّهِ أَرَأَيْتَ شُحُومَ

الْمَيْتَةِ فَإِنَّهَا يُطْلَى بِهَا السُّنْفُ وَيُدْهَنُ بِهَا الْجُلُودُ وَيَسْتَصْبِخُ بِهَا النَّاسُ؟ فَقَالَ لَا، هُوَ حَرَامٌ.

ثُمَّ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عِنْدَ ذَلِكَ: قَاتَلَ اللَّهُ الْيَهُودَ، إِنَّ اللَّهَ لَمَّا حَرَّمَ

شُحُومَهَا جَمَلُوهُ ثُمَّ بَاعُوه فَأَكَلُوا ثَمَنَهُ (متفق عليه)

٨) لَعَنَّ اللَّهُ الرَّاشِيَّ وَالْمُرْتَشِيَّ (رواه أحمد والترمذي).^{٩٢}

٣. القواعد الفقهية

⁹² Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, h. 807-810.

(١) الأصل في المعاملات الإباحة إلا أن يدل دليل على تحريمها.

(٢) الأجر على قدر المشقة.^{٩٣}

الاهتمام إلى:

أ. قرار وزير الصناعة والتجارة رقم (73/MPP/Kep/3/2000) بتاريخ ٢٠ مارس ٢٠٠٠

فيما يتعلق بالأحكام المتعلقة بالنشاط التجاري للمبيعات المتدرج ؛

ب. قرار وزير الصناعة والتجارة رقم (289/MPP/Kep/10/2001) الباب الثامن الفصل ٢٢

بشأن الإذن التجارية للمبيعات المتدرجة ؛

ج. نظام وزير التجارة رقم (36/M-DAG/PER/9/2007) بشأن إصدار إذن الأعمال

التجارية ؛

⁹³ Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah* , h. 810.

د. نظام وزير التجارة رقم (32/M-DAG/PER/8/2008) بتاريخ ٢١ أغسطس ٢٠٠٨

بشأن تنفيذ نشاط الأعمال التجارية مع نظام البيع المباشر.^{٩٤}

القرر: الفتوى عن توجيه التسويق الشبكي الإسلامية

الشروط العامة: يجب للتسويق الشبكي أن تفي الشروط التالية:

١٣. هناك أشياء من المعاملات الحقيقية التي يجري تداولها في شكل سلع أو منتجات

خدمات؛

١٤. السلع أو الخدمات المتداولة في الخدمات غير محظورة أو تستخدم في أي بضائع غير

مشروعة.

١٥. المعاملات في هذه الصفقات لا تحتوي على عناصر من الغرار و ميسر و الربا و ضرر

و ظلم و غير أخلاقية؛

١٦. لا يوجد سعر مفرط أو تكلفة مفرطة، مما يضر بالمستهلك لأنه لا يتناسب مع النوعية

أو الفوائد التي يحصل عليها؛^{٩٥}

^{٩٤} Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, h. 810-811.

^{٩٥} Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, h. 813.

١٧. تستند اللجنة التي تعطيها الشركة لأعضاء كل من الحجم والشكل إلى أداء عمل حقيقي

يتصل مباشرة بحجم أو قيمة بيع السلع أو منتجات الخدمات، ويكون الدخل الرئيسي

للشركاء التجاريين في مكتب المدعي العام؛

١٨. المكافأة التي تقدمها الشركة للأعضاء (الشركاء التجاريين) يجب أن تكون واضحة في

العدد إذا كان العقد وفقا للهدف المبيعات من السلع أو منتجات الخدمة التي وضعتها

الشركة.

١٩. لا يجوز الحصول على عمولات أو مكافآت على أساس منتظم دون ترويج أو بيع السلع

أو الخدمات؛

٢٠. إعطاء عمولة أو مكافأة من قبل الشركة لأعضاء (شركاء الأعمال) لا يسبب إغراء.

الإغراء "هو جذب استثنائي يجعل الناس يتجاهلون التزاماتهم للقيام بالأشياء أو

المعاملات من أجل الحصول على المكافأة الموعودة أو العمولة.^{٩٦}

٢١. لا يوجد استغلال وظلم في توزيع العلاوات بين العضو الأول والعضو التالي.

⁹⁶ Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, h. 813-814.

٢٢. إن نظام تجنيد الأعضاء وشكل الجوائز والأحداث الاحتفالية لا يتضمن عناصر تتعارض

مع العقيدة والشريعة والشخصية النبيلة، مثل الشرك والطوائف والأخلاق وغيرها؛

٢٣. يلتزم كل شريك تجاري يضطلع بتعيين الأعضاء بإرشاد وتوجيه عضو التعيين؛

٢٤. عدم القيام بأنشطة لعبة المال. لعبة المال هي نشاط جمع الأموال العامة أو ضرب من

المال عن طريق ممارسة توفير اللجان والمكافآت من نتائج التوظيف الجديد أو تسجيل

شركاء الأعمال أو الانضمام في وقت لاحق وليس من بيع المنتج ولكن يباع المنتج فقط

كتمويه أو ليس لديها الجودة أو الجودة التي يمكن أن تكون خاضعة للمساءلة.^{٩٧}

شروط العقد: العقود التي يمكن استخدامها في التسويق الشبكي الإسلامية هي:

أ. يشير عقد البيع أو المراجعة إلى مضمون الفتوى رقم (52/DSN-MUI/III/2006) عن

المراجعة؛ فتوى رقم (16/DSN-MUI/IX/2000) عن الخصومات في المراجعة؛

ب. يشير عقد الوكالة بالأجرة إلى مضمون الفتوى رقم (52/DSN-MUI/III/2006) عن

الوكالة بالأجرة في التأمين وإعادة التأمين؛

⁹⁷ Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, h. 814.

ت. يشير عقد الجعالة إلى مضمون الفتوى رقم (62/DSN-MUI/XII/2007) عن عقد

الجعالة,

ث. يشير عقد الإجارة إلى مضمون الفتوى رقم (9/DSN-MUI/IV/2000) عن تمويل

الإجارة,

ج. العقود الأخرى تتفق بالمبادئ الشريعة بعد الفتوى الصادرة عن مجلس الشريعة الوطني,

مجلس العلماء الإندونيسي.^{٩٨}

هـ. مقارنة فتوى دار الإفتاء المصرية و فتوى مجلس العلماء الإندونيسي عن التسويق

الشبكي

والمقارنة الظاهرة بين طريقة استنباط أحكام دار الإفتاء المصرية و مجلس العلماء الإندونيسي

أولاً من التعريف. التسويق الشبكي عند دار الإفتاء المصرية هو المعاملة المسؤول عنها تعتمد على فكرة

مفادها قيام البائع الذي يرغب في التسويق لسلعته ويشجع على ذلك بوضع حافز مادي تشجيعاً

للمشتري كلما جاء عدد معين من المشتريين الآخرين نتيجة لتسويق ذلك المشتري، وتزيد نسبة الحافز

⁹⁸ Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, h. 814.

بناء على زيادة عدد المشترين.^{٩٩} وإما التسويق الشبكي عند مجلس العلماء الإندونيسي هو طريقة لبيع سلع أو خدمات من خلال شبكة تسويقية من قبل فرد أو شركات أو وكالة الأعمال إلى عدد من الأفراد أو شركات الأخرى اي وكالة الأعمال على التوالي.^{١٠٠} ومن هنا يستنبط بأن التسويق الشبكي طريقة لبيع سلع إلى عدد معين من المشترين شبكة تسويقية.

و ثانيا من منهجها لاعتماد الفتوى أو طريقة استنباط أحكامهما. لدار الإفتاء المصرية منهجها لاعتماد الفتوى أو طريقة استنباط أحكامه، ويتمثل هذا المنهج في نقل المذاهب السنية الأربعة المعروفة المشهورة (الحنفية والمالكية والشافعية والحنابلة) مع الاعتراف بالمذاهب الأخرى، والاستئناس بها، بل وترجيحها أحياناَ حاجة الناس، أو لتحقيق مقاصد الشرع. وقد ترجحها لقوة الدليل أو لشدة الحاجة إليها أو لمصلحة الناس أو لتحقيق مقاصد الشرع الشريف. وتلتزم دار الإفتاء بمقررات الجامع الإسلامية وعلى رأسها مجمع البحوث الإسلامية التابع للأزهر الشريف، ومجمع الفقه الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي بجددة، ومجمع الفقه الإسلامي التابع لرابطة العالم الإسلامي بمكة. قد تلجأ إلى استنباط الأحكام من النصوص الشرعية بالكتاب والسنة مباشرة. ودار الإفتاء

^{٩٩} فتوى دار الإفتاء المصرية رقم ٤٨٣ تاريخ ٢٠١١/٠٩/١٢.

^{١٠٠} فتوى مجلس العلماء الإندونيسي رقم ٧٥/دسن-موي/٢٠٠٩ عن التسويق الشبكي.

المصرية ملتزمة بما صدر عن الدار كمؤسسة ولا تعارض ما صدر عنها إلا لتغير الجهات الأربع التي

تستلزم التغير في الفتوى (الزمان-المكان-الأحوال-الأشخاص).^{١١}

ولمجلس العلماء الإندونيسية كانت طريقة الاستنباطه أو التقرير للفتوى هي:

١. مراجعة رأي أئمة المذاهب والعلماء المعتمدة حول المشكلة التي يجب تقديمها، ومتابعة

الحجج أو الأدلة بعناية.

٢. ينبغي تسليم المسألة القانونية الواضحة كما هي مكتوبة.

٣. في حالة الخلافية بين المذاهب، فكان:

أ) ويستند قرار الفتوى على نتيجة اكتشاف التقاطع بين آراء علماء المذاهب من

طريقة الجمع والتوفيق.

ب) إذا لم ينجح، فإن قرار الفتوى مبني على نتيجة الترجيح بطريقة المقارنة باستخدام

قواعد أصول الفقه المقارنة.

^{١١} <http://www.dar-alifta.org/AR/aboutdar.aspx?ID=101>, مأخوذ في التاريخ ٨ مارس ٢٠١٨.

٤. في الأمر الذي ليس فيها رأي قانوني بين المذاهب, كان تقرير الفتوى على نتيجة

الاجتهاد الجامعي بمنهج بياني ، تعليلي (قياسي، استحساني، إلحائي) ،

استصلاحي، و سد الذريعة.

٥. وجوب تنبه قرار الفتوى إلى المصالح العامة و مقاصد الشريعة. ١٠٢

ومن هنا نستطيع أن نستنبط بأنهما متساويين في هذا الحال ولكن باختلاف خفيف في

المسئلة واحدة. تلتزم لدار الإفتاء بمقررات المجامع الإسلامية وعلى رأسها مجمع البحوث الإسلامية

التابع للأزهر الشريف، ومجمع الفقه الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي بجدة، ومجمع الفقه

الإسلامي التابع لرابطة العالم الإسلامي بمكة و كان دار الإفتاء المصرية ملتزمة بما صدر عن الدار

كمؤسسة ولا تعارض ما صدر عنها إلا لتغير الجهات الأربع التي تستلزم التغير في الفتوى (الزمان-

المكان-الأحوال-الأشخاص). و هذه الأشياء لا يطبق في الطريقة لمجلس العلماء الإندونيسي. كان

مجلس العلماء الإندونيسي في الأمر الذي ليس فيها رأي قانوني بين المذاهب, كان تقرير الفتوى على

¹⁰² Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, (Jakarta: Erlangga, 2014), h. 20.

نتيجة الاجتهاد الجامعي بمنهج بياني، تحليلي (قياسي، استحساني، إلحائي)، استصلاحي، و سد الذريعة.

وفي مسألة تقرير الفتوى لدار الإفتاء المصرية و مجلس العلماء الإندونيسي عن التسويق الشبكي كيفية خاصّ لتقريره.

كان تقرير الفتوى لدار الإفتاء المصرية يُمّرُ الفتوى بأربع مراحل أساسية في ذهن المفتي، هي: التصوير، والتكييف، وبيان الحكم، ومرحلة التنزيل وإصدار الفتوى، وأهم هذه المراحل هي مرحلة التصوير؛ إذ ينبنى عليها ما بعدها: من تكييف وبيان حكم وتنزيل، فالتصوير الدقيق المطابق لواقع النازلة المسؤول عنها شرط أساسي لصدور الفتوى بشكل صحيح.^{١٠٣}

وبعد هذه الاجتماعات تكشف عن أهم ملامح سياق هذا النوع من المعاملات، ومن أهم هذه الأمور: أن الراجح من آراء الخبراء الاقتصاديين عدم التفرقة بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي. و من أهم ملامح واقع هذه المعاملة عدم توفر الأطر القانونية الخاصة المنظمة لعمل الشركات في هذا المجال؛ فلا توجد قوانين مسنونة لتنظيم التعامل بها و هناك مؤشرات توضح تأثير منظومة العمل

^{١٠٣} <http://www.dar-alifta.org/AR/ViewFatwa.aspx?ID=11618&LangID=1&MuftiType=0>, مأخوذ في

التقليدية سلبياً بهذه المعاملة؛ حيث تغير مفهوم العمل من العمل المنظم إدارياً إلى العمل المطلق من قيدي السلطة والمسؤولية اللذين بهما يمكن القيام بالمتابعة والتعديل للأداء، وكذلك المحاسبة على مدى مشروعية الأدوات المستخدمة في العمل.^{١٠٤}

و أن مؤشرات التحليل الاقتصادي لهذه المعاملة تكشف عن أمور ذات واقع سلمي، أهمها:

١. غياب الرقابة المالية.
٢. التأثير السلمي لهذه المعاملة على الاقتصاديات المحلية، وذلك يتضح في جانبي الإنتاج وحجم الادخار من العملة الأجنبية.
٣. والأثر الخطير على منظومة القيم في المجتمعات من خلال التشجيع على الاستهلاك غير الرشيد، وعلى الاتجاه نحو الكسب السريع الذي لا ينتج عن تحسن في حجم الإنتاج.^{١٠٥}

^{١٠٤} <http://www.dar-alifta.org/AR/ViewFatwa.aspx?ID=11618&LangID=1&MuftiType=0>, مأخوذ في

التاريخ ١٣ ديسامبير ٢٠١٧.

^{١٠٥} <http://www.dar-alifta.org/AR/ViewFatwa.aspx?ID=11618&LangID=1&MuftiType=0>, مأخوذ في

التاريخ ١٣ ديسامبير ٢٠١٧.

وبخصوص هذه المعاملة محل السؤال فإنها تشتمل على شرط التوازن في حق المشتري المسوّق

حيث يشترط في حقه أن يقوم بالتسويق لعدد من المشتريين يمتدون في شكل ذراعين، في كل ذراع

عدد محدد من المشتريين.^{١٠٦}

وعليه فإذا كانت صورة المسألة على ما ذكرنا، وفي السياق المشار إليه سلفاً، فإن الفقهاء

والعلماء المعاصرين سلّكوا مسلكين في تكييفها، هما:

المسلك الأول: وهو تكييف هذه المعاملة من خلال العقود المسماة في الفقه الموروث سواء

بجعلها عبارة عن عقدين منفصلين، أم عن طريق جعلها عقدين مركبين. وقد اختلفوا في تعيين

العقدين؛ فقال فريق: هما الشراء والجعالة، وقال الآخر: الشراء والسمسرة.

المسلك الثاني: هو تكييف هذه المعاملة من خلال العقود غير المسماة التي لم ينص عليها

في الفقه الموروث، وهذا مقتضى ما تشتمل عليه هذه المعاملة من عناصر ومكونات اقتصادية جديدة

تمتاز بها عن العقود المسماة في الفقه الموروث. ويتضح من اختلاف المسلكين أن المعنى المؤثر في

^{١٠٦} <http://www.dar-alifta.org/AR/ViewFatwa.aspx?ID=11618&LangID=1&MuftiType=0>, مأخوذ في

تكييف هذه المعاملة يتمثل في عملية التسويق؛ فالمسلك الأول يختلف أصحابه في تعيين العقد الأتيق بعملية التسويق سواء تبنا انفصالها عن عقد الشراء الأول وصيروها عقدين منفصلين، أم تبنا اتصالها به، وصيروها عقداً مركباً منهما. والمعاملة المسؤول عنها والتي يمكن تسميتها بالشراء التسويقي قد اشتملت على معانٍ لا تظهر إلا من خلال تتبع المآلات ومراجعة خبراء السوق، وهذا يجعلها حراماً شرعاً على كلا المسلكين، وأهم هذه المعاني^{١٠٧}:

١. مخالفة هذه المعاملة لشريطين من شروط صحة المعاملات المستحدثة، وهما:

(أ) اشتراط حفاظ المعاملة على اتزان السوق، وهو الشرط الذي من أجله حرّم الشرع

الشريف الاحتكارَ وتَلَقِّي الرُّكْبَانِ مما يجعل هذه المعاملة ذات تأثير سلبي على السوق.

(ب) تحقيق مصلحة المتعاقدين؛ حيث إن مصلحة المشتري المسوّق تزيد نسبة المخاطرة

فيها بشكل واضح نتيجة صعوبة تحقق شرط العائد المادي للتسويق.

^{١٠٧} <http://www.dar-alifta.org/AR/ViewFatwa.aspx?ID=11618&LangID=1&MuftiType=0>, مأخوذ في

٢. فقدان الحماية لمن يمارس هذه المعاملة من الناحيتين الاقتصادية والقانونية، وهذا يجعل

المشتري الميسوق يتعرض لخطر كبير متولد من عدم وجود تشريع ينظم العلاقات بين

الشركة البائعة والمشتري؛ فليس للأخير ما يضمن حقه بالرجوع على الشركة ومقاضاتها

إذا احتاج إلى ذلك في استيفاء حقوقه؛ فالمشتري الميسوق قد يبذل جهداً ويتكبد في

سبيل التسويق لهذه السلعة وقتاً وجهداً كثيراً، وهو قد بذل ذلك تحت وعد من الشركة

بأداء مقابل لهذا الجهد بالشرط المتفق عليه، ولا يوجد في الحقيقة ما يضمن ذلك من

الناحية القانونية^{١٠٨}.

بالإضافة إلى ما سبق فإن الطريقة التي تجري بها هذه المعاملة تعتبر مجرد وسيلة لكسب المال

السريع لا أكثر، سواء بالنسبة لصاحب الشركة أو للعملاء، فإنه مع توسط السلعة في كسب المال

هنا، إلا أن السلعة لم تعد هي المقصودة في عملية الشراء، بل أصبحت سلعة صورية وجودها غير

^{١٠٨} http://www.dar-alifta.org/AR/ViewFatwa.aspx?ID=11618&LangID=1&MuftiType=0, مأخوذ في

مؤثر، فالمقصد الحقيقي الظاهر من هذه المعاملة مجرد التوصل إلى الربح، ولقد قال جمع من الفقهاء

بإعمال المعاني والأخذ بها في العقود التي يقوى فيها جانب المعنى.^{١٠٩}

وبناء على ذلك كله: فإن هذه المعاملة تكون بهذه الحال المسؤول عنها حراماً شرعاً؛ لاشتمالها

على المعاني السابقة. أن هذا التسويق يُجِلُّ بمنظومة العمل التقليدية التي تعتمد على الوسائط المتعددة،

وهو في ذات الوقت لا يُنشِئُ منظومة أخرى بديلة منضبطة ومستقرة، ويُضَيِّقُ فرص العمل، ويُوجد أن

هذا الضرب من التسويق قد يدفع الأفراد إلى ممارسات غير أخلاقية من كذب الموزع أو استخدامه

لألوان من الجذب يمكن أن تمثل عيباً في إرادة المشتري؛ كالتركيز على قضية العمولة وإهدار الكلام

عن العقد الأساس وهو شراء السلعة ولا توجد الحماية القانونية والاقتصادية للمشتري المسوّق، و

تحققت فيها الصورية في السلعة محل التسويق التي صارت مجرد وسيلة للاشتراك في النظام وليست

مقصودة لذاتها ولا محتاجاً إليها بالفعل، وأصبح إخلالها بمنظومة العمل التقليدية واقعاً صعباً ملموساً

يحتاج إلى علاج حقيقي وحاسم. والله سبحانه وتعالى أعلم.^{١١٠}

^{١٠٩} <http://www.dar-alifta.org/AR/ViewFatwa.aspx?ID=11618&LangID=1&MuftiType=0>, مأخوذ في

التاريخ ١٣ ديسامبير ٢٠١٧.

^{١١٠} <http://www.dar-alifta.org/AR/ViewFatwa.aspx?ID=11618&LangID=1&MuftiType=0>, مأخوذ في

التاريخ ١٣ ديسامبير ٢٠١٧.

و كان تقرير فتوى مجلس العلماء الإندونيسي لمسئلة التسويق الشبكي هو بالذكر إلى: ^{١١١}

القران الكريم, الحديث, القواعد الفقهية. ^{١١٢} وكذلك بالاهتمام إلى: قرار وزير الصناعة والتجارة و

نظام وزير التجارة التي قد ذكرت قبل هذا البحث. ^{١١٣}

وبالطريقة التي وجدت لتقرير فتوى عن التسويق الشبكي, ظهرت الشروط العامة

التي يجب للتسويق الشبكي أن تفيها:

١. هناك أشياء من المعاملات الحقيقية التي يجري تداولها في شكل سلع أو منتجات

خدمات؛

٢. السلع أو الخدمات المتداولة في الخدمات غير محظورة أو تستخدم في أي بضائع غير

مشروعة.

^{١١١} فتوى مجلس العلماء الإندونيسي رقم ٧٥/دسن-موي/٧/٢٠٠٩ عن التسويق الشبكي.

^{١١٢} Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, h. 810.

^{١١٣} Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, h. 810-811.

٣. المعاملات في هذه الصفقات لا تحتوي على عناصر من الغرار و ميسر و الربا و

ضرر و ظلم و غير أخلاقية؛

٤. لا يوجد سعر مفرط أو تكلفة مفرطة، مما يضر بالمستهلك لأنه لا يتناسب مع

النوعية أو الفوائد التي يحصل عليها؛

٥. تستند اللجنة التي تعطيها الشركة لأعضاء كل من الحجم والشكل إلى أداء عمل

حقيقي يتصل مباشرة بحجم أو قيمة بيع السلع أو منتجات الخدمات، ويكون

الدخل الرئيسي للشركاء التجاريين في مكتب المدعي العام؛

٦. المكافأة التي تقدمها الشركة للأعضاء (الشركاء التجاريين) يجب أن تكون واضحة

في العدد إذا كان العقد وفقا للهدف المبيعات من السلع أو منتجات الخدمة التي

وضعتها الشركة.

٧. لا يجوز الحصول على عمولات أو مكافآت على أساس منتظم دون ترويج أو بيع

السلع أو الخدمات؛^{١١٤}

¹¹⁴ Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, h. 813-814.

٨. إعطاء عمولة أو مكافأة من قبل الشركة لأعضاء (شركاء الأعمال) لا يسبب إغرا

٤. الإغراء "هو جذب استثنائي يجعل الناس يتجاهلون التزاماتهم للقيام بالأشياء أو

المعاملات من أجل الحصول على المكافأة الموعودة أو العمولة.

٩. لا يوجد استغلال وظلم في توزيع العلاوات بين العضو الأول والعضو التالي.

١٠. إن نظام تجنيد الأعضاء وشكل الجوائز والأحداث الاحتفالية لا يتضمن عناصر

تتعارض مع العقيدة والشريعة والشخصية النبيلة، مثل الشرك والطوائف والأخلاق

وغيرها؛

١١. يلتزم كل شريك تجاري يضطلع بتعيين الأعضاء بإرشاد وتوجيه عضو التعيين؛

١٢. عدم القيام بأنشطة لعبة المال. لعبة المال هي نشاط جمع الأموال العامة أو ضرب

من المال عن طريق ممارسة توفير اللجان والمكافآت من نتائج التوظيف الجديد أو

تسجيل شركاء الأعمال أو الانضمام في وقت لاحق وليس من بيع المنتج ولكن

بياع المنتج فقط كتمويه أو ليس لديها الجودة أو الجودة التي يمكن أن تكون خاضعة

للمساءلة.^{١١٥}

وظهرت أيضا شروط العقد التي يمكن استخدامها في التسويق الشبكي الإسلامية هي: بعقد

البيع أو المراجعة أو عقد الوكالة بالأجرة أو عقد الجعالة أو عقد الإجارة أو العقود الأخرى تتفق بالمبادئ

الشريعة بعد الفتوى الصادرة عن مجلس الشريعة الوطني لمجلس العلماء الإندونيسي.^{١١٦} و من هنا قرر

مجلس العلماء الإندونيسي بأن التسويق الشبكي حلال ولكن بالشروط المذكورة يخالف تقرير دار

الإفتاء المصرية الذي يقرر على تحريمه.

كما وجد الباحث أن هذه المعاملة عند دار الإفتاء المصرية من خلال العقود غير المسماة

التي لم ينص عليها في الفقه الموروث، وهي لا تساوى بالشراء أو السمسرة أو الجعالة ولو كان في

إصدار الفتوى الأول قرر هذا الدار بالسمسرة. كانت هذه المعاملة ذات منهج خاصة للمعاملة.

وتحتوي على عناصر الشريعة الإسلامية الممنوعة لأن في هذا التسويق مضرات كثيرة حتى أصدر دار

الإفتاء على حكم تحريمه "درء المفسد مقدم على جلب المصالح". ولكن قرر مجلس العلماء الإندونيسي

¹¹⁵ Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, h. 813-814.

¹¹⁶ Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, h. 814.

لذلك العقد على جوازه أو تحريمه بتوفر الشروط المذكورة و جواز استخدام العقود المذكورة التي تم ذكره

مسبقا.

من هذه الاختلافات يفترض الباحث أن دار الإفتاء المصرية تركز على تقرير حكم منهج أو

صورة التسويق الشبكي و ليس من العقد له. وخلافا لفتوى مجلس العلماء الإندونيسي الذي راء

الباحث بأن تركز في تقريره على عقد البيع في نظام التسويق الشبكي. فكان بهذا الاختلاف الفرق

في نتائج الفتوى.

من هنا كباحث، اتفق مع حكم جوازه أو حلاله بشرط أن يستعمل منهج التسويق الشبكي

فقط لتوسيع الشبكة لبيع وشراء و بهذه ظهرت المصلحة فيها، وليس وسيلة لكسب المال أو الأرباح

بسرعة أو كانت السلعة لم تعد هي المقصودة في عملية الشراء، بل أصبحت سلعة صورية وجودها غير

مؤثر. وهذه لا يجيزها الشارع.

الباب الرابع

الاختتام

أ. الخلاصة

وبناء على المناقشة في الابواب السابقة، الباحث يمكن أن تلخص فيما يلي؛

١. التسويق الشبكي عند دار الإفتاء المصرية هو المعاملة المسؤول عنها تعتمد على فكرة مفادها

قيام البائع الذي يرغب في التسويق لسلعته ويشجع على ذلك بوضع حافز مادي تشجيعاً

للمشتري كلما جاء عدد معين من المشترين الآخرين نتيجة لتسويق ذلك المشتري، وتزيد

نسبة الحافز بناء على زيادة عدد المشترين. وإما التسويق الشبكي عند مجلس العلماء اندونيسي

هو طريقة لبيع سلع أو خدمات من خلال شبكة تسويقية من قبل فرد أو شركات أو وكالة

الأعمال إلى عدد من الأفراد أو شركات الأخرى اي وكالة الأعمال على التوالي. ومن هنا يستنبط بأن التسويق الشبكي طريقة لبيع سلع إلى عدد معين من المشتريين شبكة تسويقية.

ومن البحث نستطيع أن نستنبط بأنهما متساويين في كيفية استنباطهما إلا اختلاف

خفيف في المسئلة واحدة. تلتزم لدار الإفتاء بمقررات المجامع الإسلامية وعلى رأسها مجمع

البحوث الإسلامية التابع للأزهر الشريف، ومجمع الفقه الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر

الإسلامي بجدة، ومجمع الفقه الإسلامي التابع لرابطة العالم الإسلامي بمكة و كان دار الإفتاء

المصرية ملتزمة بما صدر عن الدار كمؤسسة ولا تعارض ما صدر عنها إلا لتغير الجهات

الأربع التي تستلزم التغير في الفتوى (الزمان-المكان-الأحوال-الأشخاص). وكذلك نظرا إلى

أهل الاختصاص بأن التسويق الشبكي يخلّ بمنظومة العمل وقد يدفع الأفراد إلى ممارسة غير

أخلاقية من الكذب و غيره في المعاملة أو بكثرة أضرار فيها. و هذه الأشياء لا يطبق في

الطريقة لمجلس العلماء إندونيسي. كان مجلس العلماء إندونيسي في الأمر الذي ليس فيها

رأي قانوني بين المذاهب, كان تقرير الفتوى على نتيجة الاجتهاد الجامعي بمنهج بياني، تعليلي

(قياسي، استحساني، إلحاقى)، استصلاحي، و سد الذريعة.

وفي مسألة تقرير الفتوى لدار الإفتاء المصرية و مجلس العلماء الإندونيسي عن

التسويق الشبكي كيفية خاصّ لتقريره. كان تقرير الفتوى لدار الإفتاء المصرية يمرُّ الفتوى

بأربع مراحل أساسية في ذهن المفتي، هي: التصوير، والتكييف، وبيان الحكم، ومرحلة التنزيل

وإصدار الفتوى، وأهم هذه المراحل هي مرحلة التصوير؛ و كان تقرير فتوى مجلس العلماء

الإندونيسي لمسألة التسويق الشبكي هو بالذكر إلى: القرآن الكريم، الحديث، القواعد

الفقهية. وكذلك بالاهتمام إلى: قرار وزير الصناعة والتجارة و نظام وزير التجارة التي قد

ذكرت قبل هذا البحث. وبالطريقة التي وجدت لتقرير فتوى عن التسويق الشبكي حتى

ظهرت الشروط العامة التي يجب للتسويق الشبكي أن تفيها.

٢. منهج الاعتماد الفتوى أو طريقة استنباط أحكام دار الإفتاء المصرية و لدار الإفتاء المصرية

منهجها لاعتماد الفتوى أو طريقة استنباط أحكامه، ويتمثل هذا المنهج في نقل المذاهب

السنية الأربعة المعروفة المشهورة (الحنفية والمالكية والشافعية والحنابلة) مع الاعتراف بالمذاهب

الأخرى، والاستئناس بها، بل وترجيحها أحياناً لحاجة الناس، أو لتحقيق مقاصد الشرع. وقد

ترجحها لقوة الدليل أو لشدة الحاجة إليها أو لمصلحة الناس أو لتحقيق مقاصد الشرع

الشريف. وتلتزم دار الإفتاء بمقررات المجامع الإسلامية وعلى رأسها مجمع البحوث الإسلامية التابع للأزهر الشريف، ومجمع الفقه الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي بجدة، ومجمع الفقه الإسلامي التابع لرابطة العالم الإسلامي بمكة. قد تلجأ إلى استنباط الأحكام من النصوص الشرعية بالكتاب والسنة مباشرة. ودار الإفتاء المصرية ملتزمة بما صدر عن الدار كمؤسسة ولا تعارض ما صدر عنها إلا لتغيير الجهات الأربع التي تستلزم التغيير في الفتوى (الزمان-المكان-الأحوال-الأشخاص).

ولمجلس العلماء إندونيسية كانت طريقة الاستنباطه أو التقرير للفتوى هي: مراجعة رأي أئمة المذاهب والعلماء المعتمدة حول المشكلة التي يجب تقديمها، ومتابعة الحجج أو الأدلة بعناية. ينبغي تسليم المسألة القانونية الواضحة كما هي مكتوبة، في حالة الخلافية بين المذاهب، فكان: (ويستند قرار الفتوى على نتيجة اكتشاف التقاطع بين آراء علماء المذاهب من طريقة الجمع والتوفيق، إذا لم ينجح، فإن قرار الفتوى مبني على نتيجة الترجيح بطريقة المقارنة باستخدام قواعد أصول الفقه المقارنة); في الأمر الذي ليس فيها رأي قانوني بين المذاهب، كان تقرير الفتوى على نتيجة الاجتهاد الجامعي بمنهج بياني، تحليلي (قياسي)،

استحساني، إلحاقى)، استصلاحي، و سد الذريعة. وجوب تنبه قرار الفتوى إلى المصالح العامة

و مقاصد الشريعة.

ب. التوصيات

مع انتهاء كتابة هذا البحث المطروح عن "التسويق الشبكي عند فتوى دار الإفتاء المصرية و

فتوى مجلس العلماء الإندونيسي (دراسة مقارنة)"، أعطي الباحث التوصيات على النحو التالي:

١. تحتاج الدراسة العميقة في فهم عن التسويق الشبكي خاصة في مقارنة فتوى دار الإفتاء المصرية

و فتوى مجلس العلماء الإندونيسي عن هذا البحث. لأن لا بد بقراءة و فهم دقيق لفهمهما.

وكذلك بحث المراجع التي تشرح عنها. بحيث كان فتوى دار الإفتاء المصرية حرم عملية

التسويق الشبكي بسبب منهجه نفسه ولاكن كان مجلس العلماء الإندونيسي أجاز أو حل

هذه العملية بالشروط المذكورة. وهذه لن يوجد سببها الا بالدراسة العميقة.

٢. وينبغي أن يكون تقرير الفتوى أو الاختلاف لا يمنعنا لفهم حقيقة حكم التسويق الشبكي و

بحثه ولو كانت اختلافات كثيرة في تقرير حكمه بل كونه رحمة في زيادة العلوم للمسلمين

خاصة.

٣. وينبغي للمجتمع أن يبحث و يعرف حقيقة العرفان على قرار الإفتاء قبل أن يعمله أو يعتبره

حكما لأمر. لأن أحيانا هناك الإختلاف بين قرر أمر مجمل و أمر مفصل.



المراجع

مراجع الكتب

- إدريس, الشافعي أبو عبد الله محمد بن. الرسالة. المحقق: أحمد شاكر. مصر: مكتبة الحلبي. ١٩٤٠.
- البركتي, محمد عميم الإحسان المجددي. قواعد الفقه. الصدف بيلشرز. كراتشي.
- التونسي, محمد الطاهر بن محمد بن محمد الطاهر بن عاشور. مقاصد الشريعة الإسلامية. الجزء الثاني. قطر: وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية. ٢٠٠٤.
- الجزائري, محمد بن حسّين بن حسن. معالم أصول الفقه عند أهل السنة والجماعة. مكتبة شاملة: دار ابن الجوزي. ٢٠٠٤.
- الخادمي, نور الدين بن مختار. علم المقاصد الشرعية. مكتبة شاملة, مكتبة العبيكان. ٢٠٠١.
- الزحيلي, محمد مصطفى. الوجيز في أصول الفقه الإسلامي. الجزء الثاني. دمشق. دار الخير للطباعة والنشر والتوزيع. ٢٠٠٦.
- العنزي, عبد الله بن يوسف بن عيسى بن يعقوب اليعقوب الجديع. تيسير علم أصول الفقه. لبنان: مؤسسة الريان للطباعة والنشر والتوزيع. ١٩٩٧.
- الغزي, محمد صدقي بن أحمد بن محمد آل بورنو أبو الحارث. مؤسوعة القواعد الفقهية. الجزء اثنا عشر. لبنان: مؤسسة الرسالة. ٢٠٠٣.
- حكيم, محمد طاهر. رعاية المصلحة والحكمة في تشريع نبي الرحمة. المدينة المنورة: الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة. ٢٠٠٢.

خلاف, عبد الوهاب. علم أصول الفقه و خلاصة تاريخ التشريع. مصر: المؤسسة السعودية. مكتبة شاملة.

سالم, أبو مالك كمال بن السيد. صحيح فقه السنة وأدلتها وتوضيح مذاهب الأئمة. الجزء الرابع. مصر: المكتبة التوفيقية. ٢٠٠٣.

مجموعة من المؤلفين. الفتاوى الاقتصادية. مكتبة شاملة.

- Asikin, Amiruddin dan Zainal. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada. 2005.
- Dewan Syariah Nasional MUI. *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*. Jakarta: Erlangga. 2014.
- Faqih, Aunur Rohim. dkk. *HKI, Hukum Islam & Fatwa MUI*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010.
- Hadikusuma, Hilman. *Metode Pembuatan Kertas Kerja atau Skripsi Ilmu Hukum*. Bandung: Mandar Maju. 1995.
- Moleong, Lexi J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya. 2005.
- Soekanto, Soerjono. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta. Universitas Indonesia (UI) Press. 2001.
- Soekanto, Soerjono. Sri Mamudji. *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada. 2009.
- Soemitro, Ronny Hanitijo. *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 1995.
- Supriadi, Slamet. *Takyif (Adaptasi) Fiqih Dan Mansya'ul Khilaf (Akar Perbedaan) Multi Level Marketing (MLM)*. Thesis. Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2015.
- Tarmidzi, Erwandi. *Harta Haram Muamalat Kontemporer*. Bogor: Berkas Mulia Insani. 2017.

مراجع البحث الجامعي

- Ajizah, Nur. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Pada PT Duta Network Indonesia (Studi Kasus Team Ninja Bangkit Tulungagung)*. Skripsi. Tulungagung. IAIN Tulungagung. 2015.
- Handayani, Ida. *Sistem Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (Studi Komparatif Fatwa No. 83/DSN-MUI/VI/2012 Dengan Fatwa Syaikh Sholih Al Munajjad No. 170594 Dalam Kitab Fatwa Al Islam As-Sual Wa Al-Jawab)*. Skripsi. Jakarta. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2015.
- Najib, Nurman. *Pelaksanaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah Umrah/Haji Plus PT. Arminareka Perdana Cabang Surabaya (Prespektif Fatwa DSN-MUI No. 75/DSN-MUI/VII/2009 Tentang Penjualan Langsung Berjenjang*

- Syariah). Skripsi. Surabaya. Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel. 2012.
- Ningsih, Siti Muddiyo. *Studi Komparasi Antara Fatwa DSN MUI No: 75/DSN-MUI/VII/2009 dan Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 32/M-DAG/PER/8/2008 Terhadap Kegiatan Usaha Perdagangan Dengan Sistem Penjualan Langsung Di PT. Duta Network Indonesia*. Skripsi. Surabaya. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. 2016.
- Rusli, Hardijan. *Metode Penelitian Hukum Normatif: Bagaimana?*. Law Review Fakultas Hukum Universitas Pelita Harapan. Volume V No. 3 Tahun 2006.
- Zakirman, Al Fakhri. *Metodologi Fatwa Majelis Ulama Indonesia*. Jurnal IAIN Pontianak.

مراجع الآخر

فتوي دار الإفتاء المصرية رقم ٤٨٣ تاريخ ١٢/٠٩/٢٠١١.

فتوي مجلس العلماء الإندونسي رقم ٧٥/دسن-موي/٧/٢٠٠٩ عن التسويق الشبكي.

فتوي دار الإفتاء المصرية رقم ٤٨٣ تاريخ ١٢/٠٩/٢٠١١.

<https://ar.wikipedia.org>

<http://www.aliftaa.jo/Research.aspx?ResearchId=102#.WjADbkpl-01>

<http://www.dar->

[alifta.org/AR/ViewFatwa.aspx?ID=11618&LangID=1&MuftiType=0](http://www.dar-alifta.org/AR/ViewFatwa.aspx?ID=11618&LangID=1&MuftiType=0)

<http://www.dar-alifta.org/Module.aspx?Name=aboutdar>

<http://www.dar-alifta.org/AR/aboutdar.aspx?ID=101>

<http://mui.or.id/id/category/profile-organisasi/sejarah-mui/>

سيرة ذاتية الباحث



إسم الكامل : محمد عبد التواب لهني

العنوان : أرغاسونيا, هرجامكتي, مدينة شربون

التاريخ الميلادي : إندرامايو، ١٣ يناير ١٩٩٥

المهنة : الطالب من الجامعة الإسلامية الحكومية مولانا

مالك إبراهيم مالانج

الشعبة : حكم الإقتصادي الإسلامي في كلية الشريعة

المسكن الان : شارع غاجايانا رقم ٥٠ مالانج

A. Riwayat Pendidikan :

1. Sekolah Dasar Negeri Nusantara Jaya Kota Cirebon
2. Madrasah Tsanawiyah Swasta Babakan Ciwaringin Cirebon
3. Madrasah Aliyah Swasta Al Hikmah 2 Brebes
4. Pondok Pesantren Masyariqul Anwar – Babakan Ciwaringin, Cirebon
5. Pondok Pesantren AlHikmah 2 – Sirampog, Brebes

B. Riwayat Organisasi:

1. Ketua AINU Syams Klub Fakultas Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Direktur UKM Lembaga Kajian, Penelitian, dan Pengembangan Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Ketua UPKM Halaqoh Ilmiah Pusat Ma'had Al Jami'ah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Musyrif Pusat Ma'had Al Jami'ah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
5. Majelis Kordinator Forum Silaturahmi Ilmiah Bahasa (SIB) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang